

الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من
وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية

**The media role of tourism promotion authority in
supporting and promoting the Jordanian tourism from
tourism agencies point of view**

إعداد

أحمد عبد الله الرقاد

إشراف

الدكتور رائد البياتي

قُدِّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

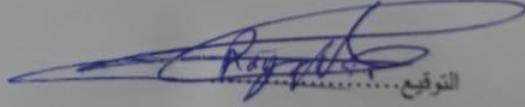
2018م

تفويض

أنا أحمد عبدالله الرقاد أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العليا عند
طلبها.

الاسم: أحمد عبدالله الرقاد

التاريخ:

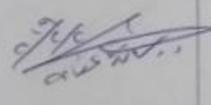
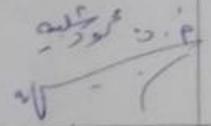

التوقيع

قرار لجنة المناقشة

توقفت هذه الرسالة وعنوانها: ((الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من وجهة نظر اصحاب المكاتب السياحية)).

وأجيزت بتاريخ 2019/01/19

أعضاء لجنة المناقشة:

ت	الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
1	د. راند البياتي	مشرفاً ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
2	د. سائدة عفانة	ممتحناً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
3	أ. د. محمود شلبية	ممتحناً خارجياً	جامعة الزرقاء الخاصة	

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، فبعد أن من الله عليّ بإعداد هذه الدراسة

لايسعني إلا أن أتقدّم بجزيل الشكر والتقدير والاحترام

لحضرة الدكتور رائد البياتي

لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة

كما أتوجّه بجزيل الشكر للأساتذة أعضاء اللجنة الكرام

لمّا أبدوه من ملاحظاتٍ قيّمةٍ أثناء مناقشتهم هذه الرسالة

الإهداء

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله... إلى من كان يدفعني قدماً نحو الأمام لنيل المبتغى... إلى الانسان الذي امتلك الانسانية بكل قوّة... إلى الذي سهر على تعليمي... إلى مدرستي الأولى في الحياة... **أبي الغالي على قلبي** أطال الله في عمره.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان... إلى التي صبرت على كل شيء... التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد... وكانت دعواها لي بالتوفيق وتتبعني خطوةً خطوةً في دراستي وعملي... إلى من ارتحتُ كلما تذكرتُ ابتسامتها في وجهي... **نبع الحنان أمي** أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.

إلى **أخواني** الذين تقاسموا معي عبء الحياة... أنا بدونكم أكون مثل أي شيء... في نهاية مشواري أريد أن أشكركم على مواقفكم النبيلة.

إلى الأخ الذي لم تلده أمي... إلى من تحلّى بالإخاء وتميّز بالوفاء والعطاء... إلى من برفقته في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت... إلى من كان معي على طريق النجاح والخير... إلى من عرفتُ كيف أجده وعلمني أن لأضيّعه... **صديقي محمد الرقاد** حفظه الله ورعاه.

الباحث

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	عنوان الرسالة
ب	تفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الملاحق
ز	الملخص باللغة العربية
م	الملخص باللغة الأجنبية
الفصل الأول خلفية الدراسة ومشكلتها	
2	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
4	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
5	أسئلة وفرضيات الدراسة
7	حدود الدراسة

7	محدّدات الدراسة
8	مصطلحات الدراسة
الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة	
11	أولاً- الإطار النظري
39	ثانياً- الدراسات السابقة
الفصل الثالث منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	
48	أولاً- منهجية الدراسة
48	ثانياً- مجتمع الدراسة
51	ثالثاً- صدق أداة الدراسة
51	رابعاً- صدق الاتساق الداخلي
56	خامساً- ثبات أداة الدراسة
57	سادساً- متغيرات الدراسة
58	سابعاً- المعالجة الإحصائية
58	ثامناً- إجراءات الدراسة
59	تاسعاً- وصف أداة الدراسة
60	عاشراً- معيار الحكم على المحاور والعبارات
الفصل الرابع عرض نتائج الدراسة	
63	نتائج السؤال الأول

65	نتائج السؤال الثاني
66	نتائج السؤال الثالث
68	نتائج السؤال الرابع
70	اختبار فرضيات الدراسة
الفصل الخامس مناقشة نتائج الدراسة	
82	مناقشة النتائج
86	التوصيات
88	المصادر والمراجع
93	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	وصف مجتمع الدراسة	49
2	اتساق عبارات المحور الأول: دور هيئة تنشيط السياحة في رعد الاقصاد الأردني	51
3	اتساق عبارات المحور الثاني: توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن	52
4	اتساق عبارات المحور الثالث: قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني	53
5	اتساق عبارات المحور الرابع: مدى نوعية وفعالية أهداف الأنشطة والبرامج التي نفذها إعلام هيئة تنشيط السياحة	54
6	معاملات كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الاستبانة وللاستبانة ككل	56
7	معيار الحكم على درجة الموافقة على المحور أو العبارة	61
8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة الموافقة على عبارات السؤال الأول	63
9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة الموافقة على عبارات السؤال الثاني	65
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة الموافقة على عبارات السؤال الثالث	67
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة الموافقة على عبارات السؤال الرابع	69
12	نتائج اختبار كروسكال-ويلز (Kruskal-Walis) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات مجتمع الدراسة لعبارات السؤال الأول وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، سنوات الخبرة)	71
13	نتائج اختبار كروسكال-ويلز (Kruskal-Walis) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات مجتمع الدراسة لعبارات السؤال الثاني وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، سنوات الخبرة)	73
14	نتائج اختبار كروسكال-ويلز (Kruskal-Walis) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات مجتمع الدراسة لعبارات السؤال الثالث وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، سنوات الخبرة)	76
15	نتائج اختبار كروسكال-ويلز (Kruskal-Walis) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات مجتمع الدراسة لعبارات السؤال الرابع وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، سنوات الخبرة)	78

قائمة الملاحق

رقم الملحق	المحتوى	الصفحة
1	الاستبانة قبل التحكيم	94
2	الاستبانة في صورتها النهائية	99
.3	قائمة بأسماء المُحكِّمين	105

الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها

من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية

إعداد

أحمد عبد الله الرقاد

إشراف

الدكتور رائد البياتي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ورفد الاقتصاد الأردني، والتعرف على كيفية توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن، وبيان قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني، وتحديد نوع الأنشطة والبرامج التي نفذها إعلام هيئة تنشيط السياحة وكانت فعالة ومحقة لأهدافها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة تمّ استخدام المنهج الوصفي المسحي، وتم تصميم استبانة خاصة بأغراض الدراسة، وتمّ توزيعها على جميع أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان، وعددهم 62 صاحب وصاحبة مكتب سياحي -بعد استبعاد 6 عينات لعدم صلاحيتها-، وقد توصلت

الدراسة إلى أن دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ورفد الاقتصاد الأردني جاء بدرجة "متوسطة" من وجهة نظر مجتمع الدراسة، وأن هيئة تنشيط السياحة لم تنجح بعد في توظيف وسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن من وجهة نظر مجتمع الدراسة، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن إعلام هيئة تنشيط السياحة قادراً نوعاً ما على تولي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني من خلال الأنشطة والبرامج التي يقدمها من وجهة نظر مجتمع الدراسة.

The media role of tourism promotion authority in supporting and promoting the Jordanian tourism from tourism agencies point of view

By

Ahmad Abdullah Al-raggad

Supervised by

Dr. Raed Al-bayaty

Abstract

The study aimed to identify the role of the Tourism Promotion Authority in developing and maximizing the role of the tourism sector, enhancing the Jordanian economy, identifying how the Tourism Promotion Authority is using the media to promote tourism marketing to Jordan, and to determine the type of activities and programs implemented by the Tourism Promotion Authority and were effective and achievable for their objectives from the point of view of the owners of tourist offices in the Jordanian capital Amman.

The study used Descriptive survey method, and a questionnaire as a tool applied to all the owners of tourist offices in the Jordanian capital Amman, who are (62) owners- after removing 6 non valid questionare.

The study revealed the following major findings:

The study found that the role of the Tourism Promotion Authority in developing and maximizing the role of the tourism sector and the Jordanian

economy was "on average" from the point of view of the study population. The Tourism Promotion Authority has not yet succeeded in employing the media in tourism promotion and marketing to Jordan from the point of view of the study population. The study also found that the media of the Tourism Promotion Authority is somewhat able to take over the promotion and marketing of Jordanian tourism media through the activities and programmes from the point of view of the study population.

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

المقدمة:

يبرز دور الإعلام السياحي الكبير في مجالات التعريف بالسياحة وعناصرها ومزاياها ومواقعها من خلال وسائل الإعلام المختلفة المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والمطبوعات والنشرات والدوريات وغيرها من وسائل الإعلام والترويج.

وجاءت فكرة الإعلام السياحي كونه أحد وأهم العوامل اللازمة لبنية متينة ومنكاملة للسياحة في المنطقة، وهو أحد روافد التنمية المستدامة لا سيما وأن أول خطوة يُسار إلى تنفيذها عند محاولة تعزيز السياحة الداخلية في أي بلد هي الترويج الإعلامي، وما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج للسياحة، أضف إلى ذلك وجود حاجة ماسة لدور الإعلام السياحي الفعال في عملية التنمية السياحية، ووجود حاجة ملحة للاستثمار ووسائله كافة وخاصة الإعلام المرئي أو الإلكتروني، حيث يستقي الفرد أو الراغب بالمعلومة التي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية مهمه للسائح، وتدفع شركات السياحة مقابلاً مادياً كبيراً عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها (الصافي، 2010).

ولأهمية الدور الإعلامي في تعزيز القطاع السياحي فقد تم إدخال مادة الإعلام السياحي في المناهج التعليمية، واعتماد خطط مستقبلية في هذا المجال لضمان تحقيق الدور المطلوب.

لقد أصبح للإعلام السياحي ضرورةً ملحة؛ كون السياحة قطاع مهم لاقتصاديات الدول، وتجلت

أهمية دور الإعلام في النهوض وتنمية السياحة وكيفية إدارة أزمات السياحة إعلامياً.

ومن جانبٍ آخر، فإن الإعلام الإلكتروني أصبح من أهم وسائل الترويج السياحي إعلامياً أو ما تم تسميته بالسياحة والتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تجلّى دوره في الآونة الأخيرة بسبب اعتماد المجتمعات على المواقع الإلكترونية للوصول لأية معلومة تتعلق بالجانب السياحي.

وقد تخطّى الإعلام السياحي مفهوم الوسائل والحملات التقليدية المتعلقة بنشر الوعي السياحي كنوعٍ من الثقافة العامة، حيث أنه وفيما يتعلق بالأردن؛ فقد عانت المملكة الأردنية الهاشمية من ركودٍ في النشاط الإعلامي السياحي ونمطية أساليب الترويج، وتكرار الأفكار بحيث أدت إلى الملل وسلبية تلقّي الثقافة السياحية، علماً بأن الإعلام السياحي له أكبر الدور في صناعة واستثمار واستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية وتوظيفها في المجال السياحي المحلي، خاصةً وأن الأردن يُعتبر بلداً محدود الموارد، وبحاجةٍ لرفد مصادر دخله القومي من أي رافدٍ كان، ناهيك عن أن الأردن تتناثر بين جنباته أروع المظاهر السياحية والطبيعية والأثرية والتاريخية والعلاجية والدينية والفلكية (لطيف، 1994).

وللإعلام المتخصص بالسياحة دورٌ بارز وكبير في نجاح وازدهار النشاط السياحي من خلال التعريف بما تحتويه البلاد من معالمٍ سياحية وأية مميزات تساعد على جذب السياحي، وذلك من خلال استخدام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، وهذا أمرٌ لازمٌ ومحوري لصناعة السياحة، لذا فإن الإعلام الناجح يصنع سياحةً ناجحة.

ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة للبحث عن الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة الأردنية في دعم السياحة والترويج لها باعتبارها الجهة الرسمية المناط بها تنمية وتعظيم الموارد القومية من خلال التشجيع والترويج للسياحة في الأردن، وذلك من خلال دراسة واستطلاع أصحاب العلاقة بهذا الموضوع، وهم أصحاب المكاتب السياحية في الأردن باعتبارهم الجهة التي تتحسس هذا الدور من خلال ناتج البيع والحجوزات التي تقوم بها مكاتبهم للسواح الأردنيين وغير الأردنيين.

مشكلة الدراسة

تمثلت مشكلة هذه الدراسة في معرفة مدى مساهمة إعلام هيئة تنشيط السياحة الأردنية في دعم وتنشيط السياحة من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية.

أهداف الدراسة

حاولت هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ورفد الاقتصاد الأردني من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان.
2. بيان كفاءة توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان.
3. التعرف على مدى قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان.

4. تحديد نوع الأنشطة والبرامج التي نفذها إعلام هيئة تنشيط السياحة وكانت فعالة ومحقة لأهدافها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان.

أهمية الدراسة

1. الأهمية النظرية

طمحت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على جانبٍ مهم في البحث العلمي، والذي لاحظ الباحث قلة الدراسات والأبحاث التي تناولته، وهو موضوع تنشيط السياحة الأردنية. كما حاولت هذه الدراسة أن تكون مكملةً لما بدأ به الآخرون، وحاولت أن تكون رافداً علمياً للأبحاث القادمة التي سيجريها الآخرون.

2. الأهمية التطبيقية

ستستفيد من النتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة الفئات التالية:

- القائمون على إدارة المؤسسات الحكومية العاملة في قطاع السياحة من خلال معرفة أهمية وسائل الإعلام في تطوير مؤسساتهم والتخطيط السليم لأي برامج إعلامية تتعلق بالسياحة.
- هيئة تنشيط السياحة، من خلال تطوير جهودها الإعلامية في تعزيز السياحة، ومعرفة نقاط ضعفها وقوتها، وذلك بالاستفادة من النتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة.

أسئلة وفرضيات الدراسة

حاولت هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي في رفق الاقتصاد الأردني من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان؟
2. كيف وظفت هيئة تنشيط السياحة وسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان؟
3. ما قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان؟
4. ما نوع الأنشطة والبرامج التي نفذها إعلام هيئة تنشيط السياحة، وكانت فعالة ومحقة لأهدافها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان؟

وانطلقت هذه الدراسة من الفرضيات الصفرية التالية:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي وبين رفد الاقتصاد الأردني تُعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، سنوات الخبرة).
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام وبين الترويج والتسويق السياحي للأردن تُعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، عدد سنوات الخبرة).
3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة وبين تولي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني تُعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، عدد سنوات الخبرة).

4. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إعلام هيئة تنشيط السياحة وبين تنفيذ برامج وأنشطة فعالة ومحققة لأهدافها تُعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، عدد سنوات الخبرة).

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية عمان.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال شهري تشرين الثاني وكانون الأول من عام 2018.
- الحدود البشرية: أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان، وعددهم 68 صاحب وصاحبة مكتب سياحي، وقد تم استبعاد 6 استبانات لعدم صلاحيتها، وبذلك تصبح الحدود البشرية لهذه الدراسة 62 صاحب وصاحبة مكتب سياحي مع الإشارة إلى أن عدد المكاتب السياحية في عمان وفقاً لإحصاءات وزارة السياحة يبلغ 520 مكتباً سياحياً، إلا أن الباحث اعتمد مجتمع هذه الدراسة من إحصائيات هيئة تنشيط السياحة، والتي تعتمد 68 مكتباً سياحياً.

محدّات الدراسة

تمثّلت محدّات الدراسة بما يلي:

1. دلالات الصدق والثبات لأداة الدراسة التي تتمثل في استبانة تم تصميمها خصيصاً لأغراض الدراسة.

2. مدى صدق المبحوثين، ومدى حرصهم على دقة الإجابة على أداة الدراسة.

مصطلحات الدراسة

- **الدور (اصطلاحاً):** هو مجموعة السلوك والمسؤوليات والسمات التي تضيفها الوظيفة على القائم بها، وتتمثل أهم عناصر الدور بالفعل الذي يقوم به القائم بالدور وتوقعات وتوجهات الدور (طيف،1994).

الدور (إجرائياً): ويقصد به وظيفة أو أداء هيئة تنشيط السياحة الأردنية في الترويج للسياحة.

- **هيئة تنشيط السياحة (اصطلاحاً):** هيئة تسعى إلى قيادة عمليات تسويق وترويج الأردن سياحياً، وإبراز هويته المتميزة كوجهة سياحية ومقصد رئيسي للسائح في الأسواق العالمية (الموقع الرسمي لوزارة السياحة www.mota.gov.jo)

هيئة تنشيط السياحة (إجرائياً): ما يقوم به المركز الإعلامي للهيئة من الأنشطة والفعاليات والخطط التي يضعها للترويج للسياحة في الأردن.

- **الترويج (اصطلاحاً):** مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة لإمداد المستهلك بالمعلومات الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بقدرتها على إشباع احتياجاته بدرجة أفضل من غيرها من السلع (هويدي،2000).

الترويج (إجرائياً): جميع النشاطات الاتصالية والتسويقية التي تقوم بها هيئة تنشيط السياحة لتعزيز ودعم السياحة الأردنية.

- **الإعلام السياحي:**

هو كافة أوجه النشاطات الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها الإعلاميون

المتخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة، وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامته سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى (حجاب، 2003).

الإعلام السياحي (إجرائياً): هو كافة الأنشطة الإعلامية التي تمارسها هيئة تنشيط السياحة الأردنية بهدف النهوض بالسياحة الأردنية، وجذب أكبر عددٍ ممكنٍ من السياح الأجانب والاستثمارات السياحية الأجنبية إلى الأردن.

- **الشركات السياحية (إجرائياً):** هي المؤسسات التي تتولى تقديم الخدمات السياحية للسياح الأجانب والمحليين سواء من حيث إكمال حجوزات التذاكر والفنادق، وتأمين المواصلات، وتوفير خدمة الاستقبال، وترتيب البرامج السياحية.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً- الإطار النظري:

استندت هذه الدراسة إلى نظريات التأثير الإعلامية ممثلةً بنظرية الاعتماد المتبادل، وفقاً لمشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها وأسئلتها كونها عالجت دور وسائل الإعلام في المجتمع ووظائف وسائل الإعلام طبقاً للقائم بالاتصال، ومن النظريات التي وجدها الباحث ملائمةً للدراسة هي نظرية (الاعتماد على وسائل الإعلام) كونها نظرية شاملة ومتكاملة لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام وتأثيرها على الجمهور كما هو حال موضوع الدراسة.

تتعلق هذه النظرية من منطلق أن استخدام وسائل الإعلام لا يأتي من فراغ ولا بمعزلٍ عن التأثير بالرأي العام الذي تعيش فيه، إذ إن قدرة الإعلام تزداد في التأثير عندما تقوم وظائف وسائل الإعلام بدورها بكل فعالية واقتدار والمتمثلة في نقل المعلومة بشكلٍ مميزٍ ومكثفٍ للنظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال والإعلام (هويدي، 2000، ص 95).

ومن الأهداف الرئيسية لهذه النظرية الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام آثار قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

ويمكن القول بأن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي (نظرية بيئية) تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، فهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة وارتباط كل

منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات (سراب، 2002، ص314).

تعتمد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الافتراضات الأساسية التي يمكن تلخيصها في: احتمال إحراز وسائل الإعلام لنسبة من التأثيرات المعرفية والسلوكية والشعورية سوف يزداد حين تخدم الأنظمة الإعلامية العديد من الوظائف الإخبارية المتنوعة، فضلاً عن زيادة هذا الاحتمال في حالة وجود درجة عالية من عدم الاستقرار في البيئة الاجتماعية تؤدي إلى التضارب والتغيير (هويدي، 2000، ص97).

تأثيرات الاعتماد على وسائل الاتصال

إن التأثيرات التي تحدث نتيجة الاعتماد على نظم الإعلام تعكس العلاقة بين درجة الاعتماد على هذه النظم واتجاهات التغيير في المعرفة أو الشعور أو السلوك للأفراد باعتبارها مجالات تأثير ناتج عن هذا الاعتماد، وسوف نوضح هذه التأثيرات في الآتي:

1. التأثيرات المعرفية: إن تجاوز مشكلة الغموض التي تنتج عن تناقض المعلومات التي

يتعرض لها الفرد أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم الأحداث، يحدث هذا للفرد عندما يعلم بوقوع الأحداث ولا يعرف مغزى الحدث أو تفسيراته.

2. التأثيرات العاطفية: ومن الأمثلة عليها مشاعر الحب والكراهية، إذ تؤثر الرسائل الإعلامية

على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، كالفتور العاطفي، كأن يتعرض الفرد إلى موضوعات العنف بشكل مكثف، مما يولد لديه شعوراً بأن العنف هو الحياة الحقيقية، فتتقص بالتالي لديه الرغبة في مساعدة الآخرين.

3. التأثيرات الأخلاقية والمعنوية: يحدث هذا التأثير عندما تكون هناك معلومات إيجابية ومنظمة في وسائل الإعلام حول الجماعات والفئات التي ينتمي إليها الفرد، ومثل هذه المعلومات يمكن أن يكون لها تأثير معنوي على الأفراد الذين يعتمدون على نظم ووسائل الإعلام في إطار التأثيرات العاطفية.

4. التأثيرات السلوكية: هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو العاطفية، مثلاً نجد أن الناس يمكن أن ترتبط بوجهة نظر أو حلّ لمشكلة نتيجة لاتجاهات كوّنتها بالمعرفة والمشاعر التي طوّرتها من خلال وسائل الإعلام، والعكس صحيح (فؤاد، 2008، ص 186-187).

مثل تطور وسائل الإعلام الحديثة وانتشارها ثورةً تكنولوجية رافقتها مهمة تشكيل الرأي العام داخل المجتمع، حيث أن تلك الوسائل تؤثر في اتجاهات الأفراد والجماعات، وانطلاقاً من ذلك فإن الدول تأخذ بالاعتبار أهمية وسائل الإعلام وتأثيرها على الرأي العام عند وضع استراتيجيتها العامة، وتندرج ضمن تلك الاستراتيجية خطة الدولة لتنشيط السياحة، وتحديد استراتيجية إعلامية في المجال السياحي لضمان مواكبة الإعلام السياحي وملازمته للتطورات التي تحدث في المجال السياحي بأكمله، وفي ضوء ذلك، فإنه يجب إشراك الإعلام الحكومي للدولة والإعلام الخاص في عملية الترويج السياحي، فالإعلام والسياحة تربطهما علاقة تفاعل لتنشيط السياحة.

مفهوم السياحة وتعريفها

إن مفهوم السياحة واسعٌ جداً، ويرتبط بعددٍ كبيرٍ من الأنشطة، كالمبيت والطعام والنقل، ولذلك فإن نشاطها يطال جوانب اقتصادية عديدة، والسياحة الفعلية وُلدت مع بداية القرن التاسع عشر الميلادي، وتطورت مع ظهور وسائل النقل السريعة كالقطارات والسفن والطائرات في القرن العشرين الميلادي.

عرّف العالم الألماني (جوير فريديلر) السياحة بأنها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، ونمو الإحساس بالشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائط النقل (الزوكة، 1995).

وتعرّف السياحة على أنها: ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال الشخص من مكان إقامته الدائمة إلى أماكن أخرى داخل دولته وهذا ما يسمى بالسياحة الداخلية، أو خارج دولته وهذا ما يسمى بالسياحة الدولية، وتعتبر ظاهرة انسانية تتصل بالعالم الخارجي (توفيق، 2008).

وعرّف العالم السويسري (جلاك مان) السياحة بأنها: مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يعيش في بيئته وبين الأشخاص الذين يعيشون في أماكن أخرى، بالإضافة إلى التفاعلات والأنشطة التي يقوم بها الشخص مع الأشخاص والأماكن الأخرى (Michtoch, 1972).

ويرى الباحث أن السياحة تمثل انتقال الأشخاص من مكانٍ لآخر بهدف الترويح عن النفس، والتعرف على الثقافات الأخرى.

أهمية السياحة

إن لقطاع السياحة أهميةً كبيرةً على المجتمعات والدول، ومن عدة نواحي مختلفة في الاقتصاد، والمجالات الثقافية والاجتماعية، والترويج السياحي، ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

1. أهمية السياحة في الاقتصاد

تعدّ السياحة من أهم روافد الاقتصاد المحلي ومعزز للناتج والدخل القومي، فكثيرٌ من البلدان العربيّة

مثل الأردن تعتمد على السياحة كرافدٍ من روافد الاقتصاد، بل إن واردات القاع السياحي تشكل جزءاً هاماً من ميزانية تلك الدول، فما تفرضه تلك الدول من تأشيرات ورسوم على دخول الأماكن السياحية تعدّ مصدر دخلٍ لا غنى عنه (سماعيني، 2016).

وهنا يرى الباحث أن السياحة وسيلة وأداة مهمة لمجموعة من القضايا المهمة، وهي:

1. تسويق وترويج الصناعات المحلية:

فمن خلال السياحة يستطيع السائح أن يتعرف على صناعات الدول التي يزورها ومنتجاتها، وبالتالي تحتاج الدول إلى السياح من أجل تعريفهم بصناعاتها ومنتجاتها، الأمر الذي يعزز واردات الدولة ونتاجها القومي.

2. تأثير السياحة على عجلة الاقتصاد:

تؤثر السياحة بشكلٍ غير مباشر من خلال الأنشطة التي تعقد في قطاع السياحة، فيزداد استثمار رؤوس الأموال، ويشمل ذلك جميع القطاعات التي تعمل بشكلٍ رئيسي في مجال السياحة، وأيضاً الاستثمار في الأصول السياحية، مثل: قطاع النقل، الفنادق والشاليهات، بالإضافة إلى إنفاق الدولة على الإعلانات والمعارض والإعلام للترويج السياحي، وقد يكون الإنفاق محلياً، أو وطنياً، مثل: الترويج للسياحة، وخدمات الزوار.... الخ.

3. الترويج للأماكن السياحية وإظهار الصورة المشرفة للدولة:

من خلال زيارة السياح للأماكن الأثرية والترفيهية في الدولة، الأمر الذي يجعل السائح يروج للدولة في محيطه ولأصدقائه وينشر الصورة المشرفة للدولة، مما يزيد أعداد السياح سنوياً للدولة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الاقتصاد القومي.

2. علاقة السياحة بالمجالات الاجتماعية والثقافية

تُعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تقلل من البطالة وتوفر فرص العمل أمام الشباب، فكثيراً من الدول السياحية تعمل على توظيف مواطنيها في المنشآت السياحية والمطاعم والوظائف التي تتعلق بخدمة السياح مثل وظيفة المرشد والدليل السياحي ووظائف الترويج للسياحة. كما أن السياحة تعدّ من أهم الوسائل للتعرف على الدول والحضارات ولتبادل الثقافات والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب، فالإنسان حين يسافر إلى دولةٍ أخرى فإنه يتعرف على ثقافته وعاداته وتقاليد، وهذا يعمّق العلاقات ويجذبها بين شعوب العالم (سماعيني، 2016).

3. دور السياحة في الترويج والتسويق الإعلامي

يُعتبر السائح أفضل وسيلة دعائية إعلامية مجانية صادقة تعكس الواقع السياحي في الدولة المضيفة، وبالتالي ستتضاعف أعداد الزوار نتيجة الترويج المجاني إذا ما تمت استضافة السياح والزوار بطريقة حضارية ولائقة وتم كسب رضاهم من خلال حسن الضيافة والمعاملة وتوفير كافة الخدمات والمستلزمات الضرورية لهم (الجلاد، 2003).

مقومات السياحة

يجب أن تتوفر مجموعة من المقومات التي تشكّل أساس السياحة، وهي على النحو التالي:

1. المقومات الطبيعية

تتعدّد المقومات الطبيعية للسياحة، ومنها ما يأتي:

- الموقع الجغرافي:

يُعتبر الموقع الجغرافي عاملاً محددًا لنشاط الحركة السياحة في الدولة، فمثلاً تختلف الدول الآسيوية

في خصائصها الطبيعية عن الدول الأوروبية، الأمر الذي يُعزّز من تنقل السياح بينهما، بسبب ما يلي (غرايبة، 2012):

- المناخ: يلعب المناخ دوراً مهماً في استقطاب الوفود السياحية، وقد ظهرت سياحة المصائف والمشاتي القائمة على التغير المناخي بين الدول.

- الطبيعة الجيولوجية: وهنا نتحدث على وجه الخصوص عن الطبيعة الجيومرفولوجية (علم شكل الأرض)، وهي مجموعة التضاريس التي تتوافر بها كالجبال، والوديان، والأنهار، وغيرهم الكثير، أما البنية الجيولوجية فهي عبارة عن التركيب الصخري للمنطقة (علم تشكل الأرض، www.marefa.org)، حيث تستهوي هاتان الخاصيتان المغامرين وعشاق الاستكشاف من السياح حسب وفرة وغنى التنوع الطبيعي فيهما.

2. المقومات الأثرية التاريخية

تتضمن المقومات الأثرية ما أنتجه تعاقب الحضارات الانسانية من موروثٍ تاريخي عريق يصل الانسان بماضيه، ويجمع الذاكرة المعرفية الجمعية لبني جنسه من البشر، فقد ترك الفراعنة في مصر مقابر لملوكهم، وهناك آثار للأقباط في الأردن، والكنعانيين في فلسطين، وكذلك آثار إسلامية ورومانية متواجدة في كلِّ أقطار العالم تقريباً (الشريف، 2006).

3. المقومات الثقافية والدينية

يقصد الكثير من السياح دولةً ما للتعرف على العادات والتقاليد السائدة في مجتمعها، حيث يُشاركون في الفعاليات الأدبية والشعرية والمهرجانات الموسمية، ويزورون المعارض والمتاحف الأثرية لمشاهدة ما فيها من آثار، كما أنّ هناك من يقصدون الأماكن الدينية المقدسة كالمساجد، والكنائس، وغير ذلك من

معالم (البكري، 2001).

4. مناخ الجذب السياحي

إن القطاع السياحي من القطاعات الحساسة، والتي تتأثر بسهولة بالقطاعات الأخرى في الدولة، وتتغير بحدوث بعض المجريات والأحداث سواءً على المستوى السياسي، والإقليمي، والاقتصادي، فهذه التغيرات تخلق بيئةً جاذبةً أو منفرةً لأصحاب رؤوس الأموال الذين يودون الدخول في مجال السياحة والاستثمار فيها، كما يتذبذب إقبال السياح على السياحة في دولةٍ ما بناءً على ما تُوقره الدولة من مناخ آمن ومستقر يُشجّع على زيارتها، وضمانات تحمي حقوقهم فيها (كامل، 1975).

تعريف الإعلام السياحي

يقوم مفهوم الإعلام السياحي على أسسٍ فكريةٍ وتطبيقاتٍ عمليةٍ تتجلى بصورة الممارسة المهنية التي تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة كالصحف والمجلات والتلفاز والراديو والانترنت، وغير ذلك من جهاتٍ إعلامية، وكذلك الجهات غير الإعلامية الحكومية منها والخاصة، والتي تقوم بتنشيط الصناعة السياحية من كافة الجوانب.

ويعرّف الإعلام السياحي بأنه كافة الجهود الموضوعية غير الشخصية التي تبذلها الجهات ذات العلاقة الرسمية وغير الرسمية لتحسن صورة السياحة في الدولة، والتي تقوم على إعداد ونشر مجموعة من الرسائل بهدف الترويج للسياحة في الدولة، وذلك لجذب انتباه السائحين سواءً بداخل أو خارج إقليم الدولة للمناطق والخدمات السياحية ثم دفعهم للسفر وممارسة النشاط السياحي (البكري، 2004).

ويعرّف الإعلام السياحي أيضاً بأنه العملية الاتصالية التي تخاطب الجمهور مخاطبةً عقليةً وموضوعيةً مع توظيف عوامل الجذب السياحي في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية لإثارة اهتمام الجمهور بأهمية

السياحة ومردودها على الفرد والدولة والنتائج القومي وتنمية الوعي السياحي لديهم (الظاهر، 2001). وفي ضوء التعريفات السابقة، فإن الباحث يرى أن الإعلام السياحي هو الوسيلة المادية لإنتاج صناعة سياحية من خلال وظيفته الأساسية، وهو تقديم ونشر ما تحتويه الدولة من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي وجهة أخرى أو مجالٍ من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام ومقاطع وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فإن الإعلام السياحي يُعتبر صفةً لازمةً للصناعة السياحية.

أهمية الإعلام السياحي

تأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة، وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال، وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلاً عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية، حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلبٍ كامنٍ على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلبٍ نشط.

ويرى الباحث أن هناك أهميةً كبيرةً للإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية، فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة، إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة وبما لايسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة.

وتتعاظم أهمية الاتصال والإعلام السياحي من خلال ترسيخ القيم والمبادئ، ودعم وحدة المجتمع، والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية، وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من

التأثيرات غير الإيجابية لصناعة السياحة اجتماعياً وثقافياً.

ويمكن تلخيص أهمية الإعلام السياحي في النقاط التالية (ابراهيم، 2017):

1. التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام، وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم باعتباره عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبُنيتها الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية.

2. يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقع قبل الرحلات السياحية، حيث أنه يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.

3. يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول، بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً.

4. قدرة الإعلام السياحي على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية، والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى.

5. قدرة الإعلام السياحي على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى.

6. تزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع.

7. قدرة الإعلام السياحي على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه.

8. التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة.
9. التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوبٍ علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي.
10. قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة للجمهور بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات، وتحفيز الفكر والعقل.
11. يهيئ الإعلام السياحي منبراً للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها.
12. يوفر الإعلام السياحي فرصةً للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.
- ويرى الباحث أن من أهم آثار السياحة على الجذب السياحي حاجة الانسان وتلبية متطلباته، كالحاجة إلى الترويح عن النفس (الرفاهية)، أو التخفيف من الضغوط النفسية الناتجة عن العمل، والاتجاه نحو تغيير الروتين اليومي.
- ويمكن أن تضاف أيضاً الحاجات المعرفية وحب الاطلاع والفضول، وهي مرتبطة بحاجات توكيد الذات، مثل زيارة الآثار والمتاحف وحضور المهرجانات والحفلات (عبد العزيز، 1997).
- كما ويرى الباحث أن للإعلام دوراً في الترويج السياحي، الأمر الذي ينعكس على تنمية السياحة وتطويرها، إذ إنه من خلال وسائل الإعلام المختلفة يأخذ السياح معلوماتهم، والتي تصلهم بال نشرات الإعلامية

والإخبارية عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، ومن ناحية أخرى عندما يرى المستثمرون بقطاع السياحة بأن هناك نفعاً ونتيجةً من الإعلام السياحي سوف يقومون بالدفع للإعلام مقابل الترويج والتسويق لمنتجاتهم السياحي.

وتتجح الحملة الإعلامية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق وليست إعلاناً مدفوع الأجر، خاصةً وأن شركة السياحة لا تتحكم بالإعلام السياحي من حيث صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام (الرحبي، 2014).

وسائل الإعلام السياحي

ذكر الباحث سابقاً أن الإعلام السياحي يمثل الوسيلة المادية التي تروج للسياحة في دولة ما، ويتم الترويج للسياحة بالاعتماد على مجموعة من الوسائل، وهي كما يلي:

1. وسائل الإعلام المستخدمة كوسيلة إعلامية أو في الترويج السياحي، وتضم أربعة أنواع،

هي: (الرحبي، 2014)

- النوع الأول: وسائل إعلام تعتمد على حاسة السمع:

وهي الأصوات التي تخاطب حاسة السمع عند الجمهور سواءً من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات، ومن أهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلام السياحي ما يلي:

- المحاضرات السياحية: وهي التعبير الصوتي للترويج والإعلان عن المنتج السياحي عبر استخدام

المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت

- المختلفة للحديث عن البرامج السياحية، وترتكز هذه الوسيلة على شخصية وكاريزما المحاضر.
- الندوات السياحية: وهي نوع من خلق النقاشات والتفاعلات بين الجماهير والإعلام لجذب الانتباه لمنتجٍ سياحي معين، وتُعتبر هذه الطريقة فعالة للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعةٍ من المتخصصين في السياحة، وكلما عالجت الندوة موضوعاً سياحياً ساخناً، كانت الندوة مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.
- المؤتمرات السياحية: وهي من أهم الوسائل التي تروّج للسياحة في الدولة من خلال المحفزات الإعلانية والإعلامية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمرٍ لمدوبي المبيعات والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة، ويقوم مندوبو الإذاعة ومحررو البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.
- البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية: حيث تستخدم الإذاعة المسموعة كوسيلة مؤثرة لتحقيق النجاح في مخاطبة جمهور السياح، والتأثير عليهم وحفزهم للتعامل مع برامج السياحة.
- الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة أيضاً تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، وغالباً ما ترتبط الإذاعة الداخلية بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.
- ويرى الباحث أن هناك ضعفاً نوعاً ما على مستوى وسائل الإعلام المسموعة التي تتحدث وتروّج للسياحة في الأردن، وخاصةً ما يروّج للسياحة الداخلية.

النوع الثاني: وسائل إعلام تعتمد على المادة المطبوعة:

- الصحف: تعد الصحف اليومية أكثر الوسائل انتشاراً وخاصة بعد صدورها إلكترونياً، حيث يمثل الإعلان السياحي في الصحف وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبته الجمهور السياحي، إذ يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها.

- المجلات: تعطي إمكانيات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي، ولكنها أكثر خصوصية وتخطب جمهوراً معيناً، حيث تستخدم الألوان والصورة هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضاً.

- الدوريات السياحية: تستخدم أيضاً كوسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة، وكثيراً منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.

- الكتب والأدلة السياحية.

- النشرات الدعائية.

- اللافتات والملصقات السياحية.

يرى الباحث أن هذا النوع من الوسائل يُستخدم في الأردن للترويج والتسويق للمناطق والمنتجات السياحية أكثر من ما هو مستخدم للترويج لشركات السياحة نفسها، فهناك شركات عديدة متنافسة وللأسف للترويج باتجاه السياحة الخارجية.

النوع الثالث: وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كوسيلة ترويج سياحي:

إن وسائل الإعلام المرئية هي الوسيلة الأكثر فعاليةً ونجاحاً في عملية التسويق السياحي، وهي

المحور الأساسي الترويجي مع ما تبقى من وسائل إعلامية أخرى تدور في فلكه مثل:

- الإعلانات الضوئية: التي توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ، وقد تكون ثابتة ومتحركة وإلكترونية.
- المعارض السياحية: تُعتبر المعارض وسيلةً مهمةً؛ بسبب ما تعرضه من منتجاتٍ سياحيةٍ على شكل صورٍ أو لوحاتٍ أو بروشورات.

النوع الرابع: وسائل الإعلام المرئية والصوتية معاً:

تُعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الهامة جداً بسبب تأثيرها على الجمهور بشكلٍ مرئيٍ ومسموعٍ معاً، ومن وسائلها:

- الأفلام السينمائية: وهي وسيلة إعلان وإعلام معاً.
- التلفزيون: وهو أكثر الوسائل انتشاراً بين الجماهير ويغطي مساحاتٍ واسعةً في العصر الحديث، وفي الوقت نفسه له تأثير على سلوك الجماهير، وذلك عن طريق الإعلام التلفزيوني الذي يمكن من خلاله بث عددٍ من الإعلانات السياحية الترويجية والتسويقية.
- الفيديو: تقديم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة الفيديو أو (CD).
- المسابقات الرياضية: تمثل المسابقات الرياضية، وخاصة الأولمبياد والبطولات الدولية وسيلةً هامةً يمكن استخدامها في الدعاية والإعلام السياحي.

هناك اهتمامٌ بهذا النوع من قبل وزارة السياحة مؤخراً، لكنه ليس بالحجم المطلوب، ويرى الباحث أن القطاع الخاص عليه مسؤولية تجاه الترويج بهذه الوسائل؛ لما تشكله من عائدات أرباح للعاملين بقطاع السياحة، فيجب على القطاع الخاص أن يستغل الوسائل الإعلامية المختلفة لتنشيط حركة السياحة والتسويق لها.

الآثار الإيجابية والمخاطر المرتبطة بـانفتاح الإعلام السياحي

تترتب على انفتاح الإعلام السياحي مجموعة من الآثار الإيجابية والسلبية يتناولها الباحث على

النحو التالي:

أولاً: الآثار الإيجابية لانفتاح الإعلام السياحي

تتمثل الآثار الإيجابية لانفتاح الإعلام السياحي بالنقاط التالية (كافي، 2009):

1. إزالة القيود المفروضة على القطاع السياحي، الأمر الذي سينعكس إيجاباً على قدرته لخلق الحوافز للقيام بإصلاح بناء المؤسسات السياحية، وتسهيل مهام المؤسسات بتقديم خدماتٍ سياحيةٍ من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام.
2. تحقيق انطلاقة للتسويق في الأسواق الخارجية، وتدعيم الترويج السياحي بالخارج، وتوفير فرص عمل جديدة، والحد من البطالة عبر نشر الصورة الخارجية للبلد باستخدام أدوات ووسائل الإعلام.
3. يؤدي الإعلام السياحي إلى التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف، وزيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية، ورفع مستوى الخدمات فيها.
4. رفع نسب المصادقية للدول أمام المستثمرين الأجانب، وخلق المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية، وهذه المصادقية مرتبطة بشكلٍ كبيرٍ بثقة الدولة بالسياحة لديها وخدماتها والتسهيلات المقدمة والكفاءات البشرية العالية.
5. توفير فرص جذب رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي والترويج الحقيقي والصادق.

وهنا يرى الباحث أنه من الضروري أن يكون هناك إعلام سياحي منفتح سواء محلياً أو إقليمياً أو عالمياً، شريطة أن يصاحبه تنظيم مؤسسي يجعل من الإعلام أكثر انضباطاً، وخاصةً إذا كان هناك تنسيق بين القطاعات المختلفة وأهمها الحكومة.

المخاطر المرتبطة بانفتاح الإعلام السياحي:

قد يتحول الانفتاح بالإعلام إلى مخاطر سلبية ترتبط بانفتاح الإعلام السياحي، ويكون ذلك

بطريقتين، هما: (حجاب، 2003)

1. خطر الإعلام السياحي المحلي:

عندما يكون الإعلام السياحي مخادعاً ومراوغاً، ويحمل الأمور فوق طاقتها سيكون مدمراً للسياحة لأنه يطرح مبالغات وأكاذيب في إظهار المنتج السياحي الذي يتضمن التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة واحترافية العمل السياحي لجذب الجماهير لممارسة أعمال السياحة، وهذا سيخلق صورة ذهنية إيجابية ولكن وهمية ومخادعة ستتحول إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع، وتتمثل ردة فعل السائح بعدم تكرار العودة إلى البلد مرة أخرى، وتحذير الأصدقاء من ذلك، أو حتى مقاضاة إعلام الدولة أمام المحاكم الدولية بتهم الغش والخداع.

وهنا يرى الباحث أنه لا بد من وجود جهة رقابية مختصة بالشأن السياحي تراقب وتتأكد من جودة الإعلام السياحي وأطروحاته للمنتج السياحي، وهذا الأمر يقع على عاتق وزراء السياحة وهيئة تنشيط السياحة.

2. خطر إعلام دولة أخرى:

يشكل هذا النوع تهديداً كبيراً على السياحة في الدولة، وقد يكون في كثيرٍ من الأحيان مدمراً لها، ومن الممكن استشعار هذا الخطر في حالة العداء مع دولةٍ أخرى قوية تسخر إعلامها للنيل من السياحة

في الدولة واستخدام أدوات الترويج المضاد للتأثير سلباً على السياحة في ذلك البلد، وهذه الأساليب هي:

- أسلوب مباشر، مثل: دعم وتنفيذ عمليات إرهابية تستهدف سواحاً أجنبياً.
- أسلوب غير مباشر: كأن تحذر رعاياها في الدولة الأخرى مستخدمةً فوقها الإعلامي من عمليات إرهابية تستهدفهم، والطلب منهم مغادرة البلد على الفور.

وفي هذه الحالة، يرى الباحث أن مسؤولية التصدي لمثل هذه الحالات تقع على عاتق الأجهزة الأمنية والاستخبارية المختصة والسفارات والقنصليات بالخارج المتمثلة بوزارة الخارجية.

واقع السياحة في الأردن

يشكل القطاع السياحي في الأردن ركيزةً من ركائز الاقتصاد الوطني مقارنةً بالقطاعات الأخرى؛ لكونه يلعب دوراً كبيراً في تحريك عجلة الاقتصاد، وفي ردف الخزينة بالعملة الأجنبية، حيث ساهم القطاع بما معدله (15%) في الناتج المحلي الإجمالي (GDP) للعام 2017، ويعمل في السياحة (50,075) عامل (83%) منهم أردنيين يعمل غالبيتهم في المطاعم والفنادق، كما كانت نسبة العمالة الأردنية حوالي 70% في محافظة العاصمة عمان و 30% في المحافظات الأخرى على مدى السنوات الخمس الأخيرة، ويوجد في الأردن (628) فندقاً، و(29311) غرفة فندقية (الموقع الرسمي لوزارة السياحة www.mota.gov.jo)

وتبيّن للباحث بأن الدخل السياحي في الأردن شكّل للعام 2017 رقماً قياسياً، حيث بلغ الدخل السياحي (4000) مليون ديناراً أردنياً، واحتل السوق الأجنبي المرتبة الأولى في الدخل السياحي، ثم جاء في المرتبة الثانية الأردنيين المقيمين بالخارج (الموقع الرسمي لوزارة السياحة www.mota.gov.jo)

وتشير إحصاءات العام 2017 إلى أن عدد القادمين الكلي إلى الأردن بلغ (8,3) مليون قادماً منهم أكثر من (5,2) مليون سائح بمعدل زيادة (9%) مقارنةً بالعام 2016 (الموقع الرسمي لوزارة السياحة www.mota.gov.jo).

وتظهر مؤشرات القطاع السياحي لعام 2017 ارتفاعاً ملحوظاً لإجمالي عدد السياح القادمين إلى المملكة بنسبة 9% مقارنةً بالعام 2016، حيث بلغ مجموع السياح 5,2 مليون زائراً، ووفقاً لأرقام منظمة السياحة العالمية، فإن دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا شهدت تراجعاً في عداد السياح بنسبة 4% خلال العام، إلا أن الأردن خالف كل التوقعات وحقق ارتفاعاً في المؤشرات السياحية رغم كل التحديات التي تعرض لها قطاع السياحة (الموقع الرسمي لوزارة السياحة www.mota.gov.jo).

وقد بلغ عدد سياح المبيت حتى نهاية عام 2017 حوالي 4.22 مليون سائح مقارنة بـ 3,86 مليون سائح خلال الفترة نفسها من العام الماضي بارتفاع بنسبة 9,3%، كما بلغ حجم الاستثمارات السياحية المستفيدة من قرار مجلس الوزراء المتعلق بالتسهيلات والإعفاءات حوالي 380 مليون دينار أردني خلال العام الحالي 2017 (الموقع الرسمي لوزارة السياحة www.mota.gov.jo).

وقد شهدت المواقع الأثرية ارتفاعاً ملحوظاً في أعداد الزوار خلال عام 2017 مقارنةً بعام 2016، حيث بلغ عدد زوار البتراء عام 2017 حوالي 620,367 زائراً، بينما بلغ عدد الزوار خلال عام 2016 ما يقارب 464,154 زائراً بنسبة ارتفاع 33.7% مقارنةً بالعام 2016 (الموقع الرسمي لوزارة السياحة www.mota.gov.jo).

وبلغ عدد زوار موقع المغطس عام 2017 حوالي 104 آلاف زائراً، في حين بلغ عدد الزوار للموقع عام 2016 حوالي 81 ألف زائراً بنسبة ارتفاع 28.3% مقارنةً بعام 2016، وارتفع عدد زوار مادبا عام

2017 بنسبة 49.4%، وارتفع عدد زوار وادي رم بنسبة 68.9%، والكرك بنسبة 10.3%، وجبل نيبو بنسبة ارتفاع بلغت 72.7% (الموقع الرسمي لوزارة السياحة www.mota.gov.jo)

وقد وجد الباحث أنه من الصعوبة بمكان تبويب أو تنظيم الإعلام السياحي في الأردن ضمن أطر محددة، حيث يتوزع الإعلام السياحي في الأردن بين مقالات ومجلات وصحف ومحطات إذاعية وتلفزيونية، وتتنبى وزارة السياحة في الأردن تطوير الإعلام السياحي من خلال إطلاق موقع الأردن على شبكة الانترنت، والتكثيف في إصدار الإعلانات والبروشورات والصور والملصقات بكافة اللغات المتعارف عليها، وإصدار المجلات السياحية والبحثية المتخصصة في التنمية السياحية للوقوف على معوقات الأداء والأسس العلمية في تقييم الرسالة السياحية، واتجاهات تعزيز الإعلام السياحي والاتصال المباشر والدور الكبير في التوعية الإعلامية إلى جانب الإلمام بفن الحوار التلفزيوني السياحي (القالق، 2011).

ويرى الباحث أن الخطة الاستراتيجية لوزارة السياحة الأردنية 2011-2015 جعلت الركيزة الأولى في التسويق والترويج السياحي، حيث أنه قد تم افتتاح ثلاثة مكاتب جديدة لهيئة تنشيط السياحة الأردنية في الخارج بين الأعوام 2004-2010، ولقد أدى التحسين العام في فعالية جهود التسويق والترويج في تلك الفترة إلى تحقيق النتائج المميزات التالية:

- ازدياد عدد الزوار بنسبة 48%، إذ أن عدد الزوار تجاوز 5,5 مليون زائراً في العام 2004، وقد زاد إلى أكثر من 8.2 مليون زائراً في العام 2010، وكننتيجة لذلك، تحقق نمو كلي في الدخل بنسبة 257%، إذ سجل العام 2004 إيرادات بلغت 943 مليون ديناراً فقط، في حين سجل العام 2010 إيرادات بلغت 2,4 مليار ديناراً.

- ارتفع الدخل المتأتي من السياح المحليين بشكل ملحوظ منذ عام 2007 إلى ما نسبته 34%، كما ارتفع الدخل المتأتي من الزوار الخليجيين بما نسبته 43%، والعرب 38%، والأجانب 57%.
- وللبناء على هذه النتائج، ركزت الوزارة جميع أنشطة التسويق والترويج القادمة لرفع أعداد القادمين من السياحة الدولية والمحلية والإيرادات المتأتية، وإطالة مدة إقامة الزوار خلال هذه الفترة عن طريق توسيع نطاق أنشطة التسويق الدولية والمحلية وتحسين فعاليتها، وتتلخص أهداف الركيزة كما يلي:
 - زيادة إجمالي أعداد السياح القادمين إلى 4.9 مليون سائحاً.
 - نمو الدخل السياحي إلى 4،2 مليار ديناراً أردنياً.
 - نمو الدخل المتأتي من السياحة المحلية بنسبة 30%.

وقد تم تحديد شرائح السوق والتي تكمن فيها الفرص الهامة للأردن باثنتي عشرة شريحة، وهي تشمل التراث الثقافي (الآثار)، والسياحة الدينية، والإجازات الصيفية والعائلية، والصحة والاستشفاء، والرياضة والاستجمام، وسياحة الاجتماعات والمؤتمرات، وسياحة المغامرات وغيرها.

متطلبات ومشكلات الإعلام السياحي في الأردن

تُعتبر ركيزة التسويق والترويج محددًا أساسيًا في نجاح قطاع السياحة، ولذلك فهي تنصدر الركائز الأولى في الخطة الاستراتيجية للدولة، ويُمكن تحديد واستهداف أسواق وشرائح السياحة الأكثر إدرارًا للربح من خلال تحقيق أفضل الإمكانيات من حيث النمو والتطور في سوق السياحة، ولتحسين عملية التسويق والوصول إلى هذه الأسواق، فإن الهدف الاستراتيجي لهذه الركيزة يتمثل في زيادة عدد السياح ذوي الأنفاق المرتفع من أهم الأسواق الحالية والناشئة وتطوير سوق السياحة الداخلية.

ويجب تأمين موارد مالية من القطاعين العام والخاص واستثمارها في أنشطة التسويق الإقليمي والدولي والمحلي، حيث يتوقع أن تحتاج الفترة 2011-2015 ما مجموعه 152 مليون ديناراً من الموارد المالية للقطاع العام، في حين أن على القطاع الخاص المساهمة بما مجموعه 38 مليون دينار خلال تلك السنوات الخمس (الاستراتيجية الأردنية للسياحة للأعوام 2011-2015).

وهناك مجموعة من المتطلبات التي يحتاجها الأردن لتحقيق الترويج والتسويق السياحي، وهي:

- ضمان توفر أبحاث موثوقة متعلقة بالسوق لتوجيه عملية صنع القرارات:

إن جمع أبحاث استقصائية ومعلومات متعمقة موثوقة حول السوق وتحليلها ونشرها هو أمر محتّم على الأردن لتحسين عملية صنع القرارات التسويقية، حيث يدعم ذلك إطلاق حملات ترويجية فعالة والتركيز على إدارة الموارد، ويؤدي إلى تحقيق أفضل عائد كلي على الاستثمار، وسيعمل الشركاء من القطاعين العام والخاص على مأسسة وتوحيد أساليب جمع البيانات وإدارتها، وإعداد تقارير وتنبؤات مناسبة حول قطاع السياحة (اللحام، 2007).

ويرى الباحث أن هناك أهمية كبيرة في جعل متطلبات السوق السياحي واحتياجات السياحة مبنية على أسس بحثية استراتيجية موثوقة بشكل منظم ومستمر لكافة الجهات المعنية في قطاع السياحة الأردني.

- وجود ميزانية كافية للترويج، والإعلان عن المقدرات السياحية وتقديمها في الوقت الأنسب لهيئة تنشيط السياحة الأردنية:

يتحتم على الأردن حتى يحقق مستوى النمو المستهدف أن يحدد ميزانية التسويق السياحي بطريقةٍ

منظمةٍ ومدروسة، وأن يخصص مبالغ كافية للتصدي للتحديات المتعلقة بالتسويق والترويج، وفي حال

غياب الأموال اللازمة من القطاعين العام والخاص على حد سواء وتوفرها في الوقت المحدد من أجل الترويج للأردن بشكل مناسب، فلن تكون البلاد قادرةً على التنافس في البيئة العالمية، وسيتأثر الدخل المتأتي للأردن بشكل كبير في نهاية المطاف (ديفلير وروكتش، 1998).

وتبين للباحث من خلال الاطلاع على الميزانية للأعوام 2011-2017 أن هناك ازدياداً بسيطاً على حجم المبالغ المخصصة لقطاع السياحة والتي تندرج ضمن أعمال وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في الأردن.

مشكلات خطاب الإعلام السياحي في الأردن

تتسم أغلب منتجات الإعلام السياحي في الأردن بإشكاليات عدة في مجال الخطاب الإعلامي من حيث أولويات هذا الخطاب واتجاهاته وتوقيتته، وهو ما يتضح من الجوانب التالية:

١ . الطرح الدعائي:

تتسم معظم منتجات الإعلام السياحي الحكومية والخاصة باعتمادها على أساليب دعائية لاتتقارب مع الحقائق أحياناً، ويتبين ذلك من خلال المبالغة في تقديم المقومات والمرافق والخدمات السياحية التي تحوزها بعض المناطق بصرف النظر عن حقيقة هذه المقومات والمرافق من حيث مدى تلبيةها للحاجات الرئيسة للسياح، الأمر الذي ينعكس سلباً على الصورة الذهنية لطبيعة السياحة المحلية وسبل التعريف بها.

٢ . مثالية الطرح، ومصادرة رغبات الجمهور:

ترتكز معظم الطروحات الإعلامية في مجال الإعلام السياحي على المنطلقات الوطنية للدعوة للسياحة الخارجية، بشكل يفوق غيرها من المنطلقات الأخرى الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، ويتم ذلك في الغالب من خلال إثارة العواطف الوطنية بالتركيز على البعد الوطني، وطرح السياحة الخارجية بديلاً أفضل من مختلف الجوانب للسياحة الداخلية (إبراهيم، 2017).

٣ . الطرح التسويقي:

نظراً لتأخر البعد الاستراتيجي الذي يحدد أولويات الأنشطة المهنية للإعلام السياحي في الأردن، فقد توجهت أغلب ممارسات الإعلام السياحي في الأردن نحو تسويق المقومات والمرافق والخدمات السياحية، وانشغل الإعلام السياحي عن تهيئة المجتمع لقبول صناعة السياحة عبر التوعية بمفهومها وأهميتها وأهدافها ومتطلبات نجاحها قبل التوجه نحو تسويق منتجاتها.

كما أن هناك ضيقاً في المساحات المخصصة للاهتمامات السياحية في وسائل الإعلام الحكومية والخاصة مقارنةً بالاهتمامات النوعية الأخرى مع تميّز عناية وسائل الإعلام بهذا المجال بالموسمية، ولذلك فإن عمل الإعلام السياحي في الأردن أقرب إلى الحملات الوقتية منه إلى العمل الإعلامي المستمر المنظم الهادف لإحداث أثرٍ تراكمي (إبراهيم، 2017).

تتميّز التغطية الإعلامية للاهتمامات السياحية في وسائل الإعلام الرسمية في الأردن بعدم التوزيع الصحيح للترويج السياحي على مناطق الأردن، حيث يتباين اهتمام هذه الوسائل بالفعاليات السياحية

المقامة في المناطق السياحية المختلفة، ويظهر ذلك من خلال تكثيف تغطيات الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء للفعاليات السياحية في مناطق معينة دون أخرى.

ويتبين للباحث أنه تبعاً لتباين حجم السوق السياحي في المناطق السياحية المختلفة، يتباين مدى اهتمام وسائل الإعلام الخاصة، المحلية وغير المحلية، بتغطية الفعاليات السياحية المقامة في هذه المناطق لصالح المناطق ذات القدرة المالية الكبيرة، حيث تتحمل مؤسسات القطاع الخاص العاملة في صناعة السياحة في هذه المناطق تكاليف تلك التغطيات.

٤. دراسات الجمهور:

بالرغم من وجود عددٍ لا بأس به من الدراسات التي أُعدت حول السياحة في الأردن، إلا أن قلةً منها تناولت الإعلام السياحي، وهذا يشير إلى ضعف اهتمام الجامعات ومراكز البحوث العلمية في الأردن بهذا المجال، ذلك أن أغلب ماتم تقديمه في هذا المجال عبارة عن دراسات عرضت في الندوات التي نظمت حول السياحة، إضافةً إلى عددٍ محدودٍ من الدراسات المستقلة التي قدّمت لبعض الهيئات والمؤسسات الحكومية المعنية بالسياحة، ويتسم جل هذه الدراسات بالتوجه نحو الأبعاد النظرية دون التعرض للواقع التطبيقي لممارسات الإعلام السياحي مع عدم محاولة التعرف على اتجاهات الجمهور نحو تلك الممارسات (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني).

أهم النماذج الحديثة للإعلام السياحي في الأردن

1. إذاعة سياحة FM (موقع سياحة إف أم)

تأسست إذاعة سياحة إف إم في عام 2001 من أجل الإسهام في الحراك التجاري الشامل، وللمشاركة في خدمة الاقتصاد الوطني وفق رؤى وأفكار مغايرة تواكب حركة البناء والتطور الذي يعيشه الأردن المعاصر (www.wkel.jo1jo.org).

وانطلق صوت إذاعة (سياحة إف إم) بهدف ملء الفراغ في فضاء الإعلام السياحي المسموع، وسعيًا إلى تفعيله مزامنة للواقع الذي تعيشه صناعة السياحة، وتستهدف (سياحة إف إم) شرائح مختلفة من المستمعين، وبكافة أعمارهم ومستوياتهم الثقافية، من مواطنين، وزوار، وسياح، وهي تسعى جاهدة ومن خلال برامجها إلى محاولة إرضاء مختلف الأذواق في إطار من المهنية العالية (www.wkel.jo1jo.org).

وتتعاون إذاعة سياحة إف إم مع كل الجهات ذات العلاقة في بث وبلورة مفهوم السياحة بمعناها الحقيقي، وبناء منتدى أثري يسوق لفكرة السياحة الداخلية برقي واحتراف وتمكن، وفي نسق من الفائدة والترفيه. كما تهدف الإذاعة إلى المساهمة في دفع عجلة التقدم الشامل الذي يشهده الأردن، خاصةً في الجانب السياحي (www.wkel.jo1jo.org).

2. هيئة تنشيط قطاع السياحة (أ نموذج الدراسة)

تأسست هيئة تنشيط السياحة الأردنية عام 1998 كهيئة ذات استقلال اداري ومالي، وبموجب نظام يهدف إلى تولّي وتوحيد عمليات الترويج والتسويق السياحي للأردن، والعمل على خلق الطلب على المنتج

السياحي الأردني، إذ بات الترويج السياحي ضرورةً ملحةً في ظل ازدياد حدة المنافسة بين الدول، وتتنامي الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة.

وكجزءٍ من خطتها التسويقية، تصمم هيئة تنشيط السياحة وتنفذ برنامجاً متكاملًا للترويج الدولي تشتمل أنشطته على المعارض التجارية وورشات العمل والمعارض المتنقلة والزيارات التعريفية وإنتاج وتوزيع المواد الإعلامية والعلاقات العامة.

ولتأكيد الدور الحيوي للسياحة، يدير الهيئة مجلس للإدارة يتشكل من ثلاثة عشر عضواً برئاسة وزير السياحة، ومن ضمنهم تسعة أعضاء من القطاع الخاص يمثلون الفنادق ووكالات السياحة العاملة في الأردن وشركات النقل السياحي.

ومن مظاهر تطور هيئة تنشيط السياحة الأردنية هو الاتفاقية التي أبرمت مع جامعة الشرق الأوسط، وهي اتفاقية تعاون مشتركة لتعزيز سبل التعاون العلمي والثقافي، ونصّت الاتفاقية على التعاون في تقديم المبادرات والاستشارات بمختلف أنواعها لمؤسسات المجتمع المختلفة والعمل على وضع استراتيجية شاملة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في المواقع السياحية والتعاون في مجال المشاريع التنموية المشتركة، والتي تهدف إلى خدمة المجتمع المحلي في كافة المجالات، بالإضافة إلى تقديم التدريب (موقع هيئة تنشيط السياحة www.visitjordan.com).

وأطلقت هيئة تنشيط السياحة موقع زوار الإلكتروني وخدمة الدردشة المباشرة عبر (live chat) لتكون أول هيئة في الشرق الأوسط تطلق مثل هذا الموقع، حيث تقدم هذه الخدمة الإجابة على كل الاستفسارات

التي تخص الأردن سياحياً من قبل السائح الذي يريد زيارة الأردن من أي مكان في العالم، وتتم الإجابة مباشرةً على كل سؤال من قبل طاقم مختص ومؤهل من هيئة تنشيط السياحة.

وموقع هيئة تنشيط السياحة من حيث الشكل والمضمون يشد الزائر ويشعره بأنه داخل مركز لاستقبال الزوار، ومن ثم يختار الخيار الذي يريد تصفحه من حيث الصور أو الدردشة أو الخرائط أو البروشورات الخاصة عن كل موقع في الأردن أو الفيديو الموجود عن كل مكان سياحي بالصوت والصورة للأماكن السياحية المختلفة، بالإضافة الى خيار برنامج تخطيط الرحلات الذي يتيح للسائح إمكانية تخطيط رحلته ونوعيتها وحسب اهتماماته سواء كانت تاريخية أو دينية أو ترفيهية أو مغامرات أو علمية بيئية وطبيعية. (موقع هيئة تنشيط السياحة www.visitjordan.com).

3. حملة (السياحة رأسمالنا)

تقوم وزارة السياحة والآثار الأردنية بتنفيذ حملة تهدف إلى زرع "التوجهات الإيجابية" على مستوى الوطن تجاه المنتج السياحي بأنواعه المختلفة، والذي يضم المواقع السياحية الثقافية والدينية والبيئية-الطبيعية، وتهدف هذه الحملة إلى تعزيز روح الفخر الوطني في أبناء وبنات الأردن تجاه ما يتمتع به هذا الوطن من ثروة تراثية وسياحية وآثار، والتوعية بالآثار الإيجابية للسياحة على المواطن الأردني من مختلف الخلفيات والمواقع.

وتظهر حملة "السياحة رأسمالنا" تسعة رجال ونساء "يعملون في الحقيقة في قطاع السياحة" من الأردن في مهن سياحية في مختلف المحافظات الأردنية، ويتم تسليط الضوء على قصصهم وارتباطهم بالقرى والمدن والمواقع السياحية التي يعملون بها، بهدف أن يكون أولئك الأبطال التسعة قدوةً لكل الأردنيين ليحذوا حذوهم.

وتهدف هذه الحملة أيضا إلى تحقيق "التغيير السلوكي" من خلال تنبيه الأردنيين إلى الحاجة الماسة للمحافظة على الإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها الأردن من الناحية السياحية واحترامها، وتتركز النواحي السلوكية في ثلاثة محاور، هي: وضع حد لممارسات تخريب الآثار والمواقع السياحية، والتوقف عن ممارسات رمي المهملات والأوساخ في المواقع السياحية والتراثية والأثرية، بالإضافة إلى وضع حد للسرقات الأثرية، فالسياحة في واقع الأمر هي مصدر رزق للكثير من الأردنيين، كما أنها مصدر لتعلم الدروس والعبر وللإبداع وللهوية (الموقع الرسمي لوزارة السياحة www.mota.gov.jo)

4. حملة الأردن أحلى

تستهدف الحملة تقديم عروض تشجيعية مدعومة من قبل وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة على التكلفة الاجمالية تصل إلى نسبة 40%، حيث قدمت الفنادق في البترا والعقبة وعجلون وجرش والمحافظات الاخرى أسعاراً تشجيعية للمواطنين الأردنيين المشاركين في هذه الحملة. وهذه الحملة هي الأولى من نوعها التي تهدف إلى تشجيع الأردنيين على اكتشاف المخزون الفريد والمميز لمواقع الوطن السياحية والأثرية، وتقدم في الوقت ذاته سعراً معقولاً يناسب ميزانية العائلة الأردنية (الموقع الرسمي لوزارة السياحة www.mota.gov.jo)

ثانياً - الدراسات السابقة:

1. دراسة زيدان (1998)، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على عينة من

جمهورية السائحين في مصر

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة في مصر رغم أن

الباحث استخدم كلمة دعاية للدلالة على الإعلام السياحي، حيث قام بتحليل محتوى النشرات السياحية الصادرة عن هيئة تنشيط السياحة المصرية، وأكدت هذه الدراسة على أهمية الإعلام السياحي ودوره في اجتذاب أكبر عددٍ ممكن من السائحين إلى البلاد، والعمل على إطالة فترة إقامتهم ورفع معدلات إنفاقهم داخلها حتى تلقى بعوائد اضافية على الدخل القومي، وقد وظّفت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها أن الجمهور يُعتبر أهم متغير في عملية الاتصال لكونه الهدف الاساسي الذي يسعى القائم بالإعلام السياحي إلى الوصول إليه والتأثير عليه بغرض إقناعه وحثه على الزيارة، فتبدأ عملية التأثير من الجمهور النوعي ثم تكبر شيئاً فشيئاً إلى أن تصل إلى الجمهور العام، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن الدعاية السياحية قد تواجه العديد من العوائق منها العوائق المالية ثم الفنية ثم الإدارية، وأوصت الدراسة بتحديد العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في القائمين على الإعلام السياحي وهي الشخصية والقدرة على الاتصال والمستوى العلمي والثقافي.

2. دراسة الرحيمي (2004)، أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في

الأردن، 2004).

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع السياحة والإعلام في الأردن، ودور وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية، والعوامل المؤثرة بينهما، والتي تمثلت بنوع وسيلة الإعلام المستخدمة في الترويج السياحي، والهدف من الزيارة السياحية، ورضا السياح المحليين عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في الترويج للسياحة المحلية، وتحديد المشكلات التي تواجه السياحة الداخلية في الأردن وتقديم التوصيات لحلها، ووظّفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت عينة الدراسة من 794

سائحاً داخلياً تمّ اختيارهم عشوائياً مع مراعاة التمثيل الجغرافي لجميع المواقع السياحية في المملكة خلال الموسم السياحي لعام 2002، وكان من أهم نتائج الدراسة أن الهدف الترفيهي هو أكثر الأهداف التي تدفع المواطنين إلى السياحة الداخلية، وأن التلفاز هو أكثر الوسائل المستخدمة في ترويج السياحة الداخلية، وأن هناك علاقة بين دور وسائل الإعلام وترويج السياحة الداخلية، وأن السياحة الداخلية تتأثر باختلاف عناصر المزيج الترويجي.

3. دراسة ويلسون (2007) دور الاتصال في تطوير سياسات السياحة والاتصال الثقافي

المتبادل من اجل السلام وصناعة السياحة المستدامة في إفريقيا

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مجموعة من النقاط والأهداف المتعلقة بالآثار النظرية والمفاهيمية المترتبة على وسائل الإعلام، كتكنولوجيا الاتصال، والعولمة على صناعة السياحة في إفريقيا، وتقديم لمحة عامة عن التحديات الحالية لقضايا السياحة والسياسات والخيارات في إفريقيا وكيف يمكن التأثير في ذلك من خلال عملية الاتصالات والحملات الإعلامية، وشرح محدد لآثار وسائل الإعلام الجديدة ومن قبل التكنولوجيا الجديدة على تطوير الثقافة في البلدان الإفريقية، ومناقشة وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال الأكثر ملاءمةً والخيارات الأفضل لتعزيز السياحة المستدامة والسلام وتسوية النزاعات والتبادل الثقافي والتنافس الثقافي في إفريقيا، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تمّ استخدام المنهج الوصفي المسحي، وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن وسائل الإعلام الجديدة وتكنولوجيات الاتصال تُعتبر لاعباً حيوياً في تحفيز السياحة المحلية والوطنية والعالمية وتطوير الاعمال بين إفريقيا والعالم الغربي، وأن إفريقيا تمثل سوقاً سياحية رئيسية وهي مصدر للإيرادات المحلية والاجنبية والمنتجات والصناعة السياحية، وأن فقدان حصة إفريقيا في

الساحة السياحية العالمية يُعزى الى غياب القدرة على المنافسة.

4. دراسة بلبخاري (2008) أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في

الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الإعلام السياحي ودوره المؤثر في خلق صورة إيجابية للسياحة الداخلية، وتسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين الإعلام السياحي والصورة التي يحملها السياح في أذهانهم، والوصول إلى نتائج تساعد العاملين في مجال الإعلام والسياحة على تحسين برامجهم الإعلامية المختلفة، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضيتها تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي، وكان من نتائج الدراسة أن توجّه العينة نحو متغيرات الدراسة كان بدرجة متوسطة وهي درجة غير كافية لبناء صورة سياحية قوية في اذهان السياح تؤثر على سلوكهم وتحفزهم لزيارة المقاصد الداخلية.

5. دراسة بختي وشعوبي (2010) دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتنمية قطاع السياحة

والفندقة

هدفت الدراسة إلى التعرف على فوائد الانترنت في مجال السياحة والفندقة ودعم التنمية المستدامة، وبيان القيمة المضافة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واختيار عينة الدراسة التي تكوّنت من المواقع الإلكترونية العربية المعنية بالترويج للسياحة، وقد توصلت الدراسة إلى أن تطبيقات وسائل الإعلام الإلكترونية لها تأثير بالغ الأهمية في دفع نمو السياحة داخل الدولة، وأنه يمكن عن طريق هذه الوسائل التواصل مع السياح

وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم من البدء بالحجز بسهولة عن طريق الموقع الإلكتروني (أون لاين) الأمر الذي يوفر الوقت والجهد، ويواكب تطورات ثورة الاتصالات الحديثة.

6. دراسة أبو زيد (2011) دور الإعلام في التنمية السياحية في مصر

هدفت الدراسة إلى التركيز على دور الإعلام المصري في دعم التوجهات الاقتصادية للبلاد ومن ضمنها القطاع السياحي، لما يعكسه ذلك على تكوين أشكال اقتصادية جديدة تسهم في توسيع البنية التحتية للاقتصاد المصري وتحقيق الغايات المنشودة منه، ووظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للإجابة عن أسئلتها، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج، منها أن مصر تتمتع بمقومات جاذبة للسياحة من ضمنها الموقع الممتاز بين قارات العالم إلى جانب الجو المعتدل طوال العام وما تملكه من شواطئ على البحرين الأبيض والأحمر ونهر النيل بالإضافة إلى الكم الهائل من الآثار التاريخية سواء فرعونية أو يونانية رومانية أو بيزنطية ومسيحية وإسلامية، وأوصت الدراسة بإيجاد الحلول العلمية والمبنية على أسس اقتصادية واسعة بواسطة خبراء السياحة مع علماء الاقتصاد والتخطيط القومي، والاستعانة بدراسات اقتصادية كبيرة ومدروسة وإعادة رسم الخريطة السياحية المصرية بالكامل عن طريق استغلال الكثير من المناطق السياحية الخارجة عن الخريطة السياحية الحالية، مما قد يؤتي بإضافة موارد أخرى إلى جانب توفير فرص عمالة أخرى، وأوصت الدراسة الإعلام المصري بضرورة الاهتمام بالملف السياحي، وتكوين رأي عام مصري واسع لدعم هذا الملف، وتحفيز الحكومة المصرية بضرورة التوجه إلى إعادة النظر في المنظومة السياحية من حيث الشكل والمضمون طبقاً للقوانين المنظمة لها، وبمنظور علمي اقتصادي.

7. دراسة الحميدات (2012)، الإعلام السياحي في الأردن: إذاعة سياحة إف ام نموذجاً

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الإعلامية التي تبث عبر أثير إذاعة سياحة اف ام، والكشف عن الآثار المتنوعة التي تحدثها إذاعة سياحة إف إم، وتقييم مدى إسهام إذاعة سياحة إف إم في الترويج للمواقع والأنشطة السياحية في الأردن، والتعرف على مدى إسهام إذاعة سياحة إف إم في تعديل بعض السلوكيات، ومعرفة مدى مواكبة إذاعة سياحة إف إم للنمو السياحي، وتمّ استخدام المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى أن فاعلية برامج الإذاعة في الترويج للمواقع والأنشطة السياحية جاءت بدرجة متوسطة، ويمكن أن تكون هذه الفاعلية تثقيفية أكثر منها فاعلية تحفيزية أو تشجيعية للقيام بالنشاط السياحي، وكان من نتائج الدراسة أيضاً أن السلوكيات المتوقعة تتمثل في إمكانية التأثير في سلوكيات الناس أثناء القيام بالأنشطة السياحية، والتي قد تزيد من الإقبال على زيارة بعض المواقع السياحية.

8. دراسة Kamur (2014) Role of media in the promotion of tourism

industry in india دور الإعلام في صناعة السياحة في الهند

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأثر الاجتماعي السلبي للسياحة، وتم استخدام المنهج المسحي في هذه الدراسة لفهم القضايا الثقافية والاجتماعية والبيئية والمحلية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام السياحي يحمي البيئة ويقلل الأثر السلبي الاجتماعي للسياحة، ويولد فوائد اقتصادية جيدة للمواطنين، ويحسن من رفاه المجتمعات المضيفة، ويخلق مساهمات إيجابية للحفاظ على التراث الطبيعي والمحلي ويعزز التنوع العالمي، ويقدم خبرات ممتعة للسياح من خلال اتصال هادف مع السكان المحليين، ويساعد على فهم المسائل البيئية والطبيعية والمحلية والاجتماعية.

9. دراسة Park (2015)، **The Impact of different types of Media on Tourist's behavioral intentions** تأثير أنواع مختلفة من وسائل الإعلام على النوايا السلوكية للسياح 2015

هدفت الدراسة إلى إثبات فعالية الأنواع المختلفة من وسائل الإعلام بالنسبة للمسافرين من حيث اختيار وجهة السفر ليشترك المسافرون معلوماتهم عند عودتهم مع وسائل الإعلام، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى أن التأثير الأكبر كان للوسائط الإلكترونية الإعلامية بين الناس في صناعة السياحة في كلا الجنسين وكافة الأعمار، وأن عينة الدراسة تميل لاستخدام أنواع وسائل الإعلام عند اختيار وجهة السفر، وأن وسائل الإعلام الإلكترونية كانت فعالة بشكل واضح سواء وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت والهاتف المحمول.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

1. تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة التي تناولت الترويج الإعلامي السياحي من حيث اختلاف البيئة التطبيقية.
2. تتناول هذه الدراسة دور هيئة تنشيط السياحة الأردنية في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من وجهة نظر أصحاب مكاتب السياحة في العاصمة الأردنية عمان، حيث أن أكثر الدراسات السابقة تدور حول الترويج الإعلامي بشكل عام والسياحة الداخلية ومعوقات بعيداً عن القطاعات المختصة أو المتأثرة والمؤثرة بهذا المجال.
3. تختلف هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات من حيث مجتمع الدراسة.

4. معظم الدراسات السابقة متشابهة مع هذه الدراسة من حيث المنهج المستخدم وهو (المنهج الوصفي التحليلي).

ويرى الباحث بأن الدراسات السابقة تناولت موضوع الإعلام السياحي والترويج للسياحة بشكله العام ودوره في استقطاب السياح وتسليط الضوء على المواقع السياحية والتركيز على أكثر الوسائل المستخدمة في الترويج الإعلامي بشكلٍ مقتصر على الوسائل والطرق والاساليب، وعلى دور الإعلام المرئي والمقروء والمسموع على الترويج السياحي، وحصر التقصير بجوانب إعلامية دون الوقوف على العوامل الأساسية الداعمة لعمليات الترويج والتمويل ودور القطاع العام والخاص كوحدةٍ واحدة في تحقيق الترويج الإعلامي الهادف والإيجابي والفعال لوزارات وهيئات حكومية وقطاعات سياحية خاصة بعيداً عن البحث التقليدي الذي يركز على السائح كعينة بحث، ومن هنا تكمن أهمية هذه الدراسة وما يميزها عن باقي الدراسات السابقة كما أسلفنا.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة، ويبين مجتمع الدراسة، كما يوضح كيفية بناء أداة الدراسة، والإجراءات العلمية المستخدمة في التأكد من صدقها وثباتها، والكيفية التي طُبِّقت بها الدراسة ميدانياً، وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل بيانات الدراسة، وذلك كما يلي:

أولاً- منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن الأسئلة التي طرحتها والتحقق من فرضياتها، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي الذي يُعرّف بأنه المنهج الذي يقوم على وصف الظاهرة كما هي من دون تغيير، ووصفها وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى (النوعي وآخران، 2009).

ثانياً- مجتمع الدراسة

يُعرّف مجتمع الدراسة بأنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج مفيدة، وهو يمثل الجمهور الذي يرغب الباحث في دراسته وتعميم الدراسة على كل مفرداته (إدريس، 1998)، ويمثل مجتمع هذه الدراسة جميع أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان المعتمدين لدى هيئة

تنشيط السياحة، وعددهم 68 صاحب وصاحبة مكتب سياحي، مع الإشارة إلى أنه قد تمّ استبعاد 6 استبانات لعدم صلاحيتها، ليصبح المجموع الكلي لمجتمع الدراسة 62 صاحب وصاحبة مكتب سياحي، ويمثل الجدول التالي وصفاً لمجتمع الدراسة حسب متغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، عدد سنوات الخبرة في العمل):

جدول رقم (1): وصف مجتمع الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	38	61.3
	أنثى	24	38.7
	المجموع	62	100
العمر	أقل من 40	31	50.0
	من 41 إلى أقل من 45	15	24.2
	من 46 إلى أقل من 50	10	16.1
	من 50 فأكثر	6	9.7
	المجموع	62	100
المؤهل الأكاديمي	دكتوراه	4	6.5
	ماجستير	13	21.0
	دبلوم عالٍ	8	12.9
	بكالوريوس	29	46.8
	دبلوم فني	3	4.8

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة %
	إعدادية (بجميع فروعها)	5	8.1
	المجموع	62	100
سنوات الخبرة في العمل	أقل من 5 سنوات	18	29.0
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	18	29.0
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	14	22.6
	من 15 إلى أقل من 20 سنة	9	14.5
	20 سنة فأكثر	3	4.8
	المجموع	62	100

يتضح من الجدول السابق أن عدد المدراء الذكور بلغ 38 مديراً، وبنسبة 61.3%، بينما بلغ عدد المديرات الإناث 24 مديرةً، وبنسبة 38.7%، ويتضح من الجدول أيضاً أن هناك 31 مديراً بنسبة 50% أعمارهم أقل من 40 سنة، و 15 مديراً بنسبة 24.2% أعمارهم من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة، و 10 مدراء بنسبة 16.1% أعمارهم من 46 إلى أقل من 50 سنة، و 6 مدراء بنسبة 9.7% أعمارهم أكثر من 50 سنة، ويتبين من الجدول أيضاً تتوقع المؤهل الأكاديمي لمجتمع الدراسة، حيث أن 4 مدراء يحملون درجة الدكتوراه بنسبة 6.5%، و 13 مديراً يحملون درجة الماجستير بنسبة 21.0%، و 8 مدراء يحملون شهادة الدبلوم العالي بنسبة 12.9%، و 29 مديراً يحملون درجة البكالوريوس بنسبة 46.8%، و 3 مدراء يحملون درجة دبلوم فني بنسبة 4.8%، و 5 مدراء يحملون الإعدادية بجميع فروعها بنسبة 8.1%، وفيما يتعلق بسنوات الخبرة العملية لدى مجتمع الدراسة، فقد تبين من الجدول السابق أن 18 مديراً لديهم خبرة

أقل من 5 سنوات بنسبة 29.0%، وأن 18 مديراً لديهم خبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 29.0%، وأن 14 مديراً لديهم خبرة من 10 إلى أقل من 15 سنة بنسبة 22.6%، وأن 9 مدراء لديهم خبرة من 15 إلى أقل من 20 سنة بنسبة 14.5%، وأن 3 مدراء لديهم خبرة 20 سنة فأكثر بنسبة 4.8% من مجتمع الدراسة.

ثالثاً- صدق أداة الدراسة

تمّ التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكّمين المتخصصين في الإعلام والسياحة، والملحق رقم (3) يوضّح قائمة بأسماء السادة المحكّمين، حيث قاموا بإبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مناسبة فقرات الاستبانة، ومدى انتماء الفقرات إلى كل محور من محاور الاستبانة، ووضوح الصياغة اللغوية للاستبانة، وفي ضوء تلك الآراء تم استبعاد بعض الفقرات وتعديل بعضها الآخر ليصبح عدد فقرات الاستبانة (32) فقرة.

رابعاً- صدق الاتساق الداخلي

تمّ حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة، والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية (SPSS)، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول رقم (2): اتساق عبارات المحور الأول- "دور هيئة تنشيط السياحة في رفد الاقتصاد الأردني"

م	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	ساهمت هيئة تنشيط السياحة في خلق الطلب على المنتج السياحي الأردني	0.566	دال عند 0.05

م	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
2	وَقَرَّتْ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ وَظَائِفَ عَمَلٍ لِلأُرْدُنِيِّينَ فِي قِطَاعِ السِّيَاحَةِ	0.571	دال عند 0.05
3	سَاهَمَتِ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ فِي زِيَادَةِ الْعَائِدَاتِ السِّيَاحِيَةِ	0.634	دال عند 0.05
4	سَاهَمَتِ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ فِي رَفْعِ التَّنَافُسِيَةِ الْكَلِيَّةِ لِقِطَاعِ السِّيَاحَةِ الأُرْدُنِي	0.540	دال عند 0.05
5	سَاهَمَتِ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ فِي اسْتِقْطَابِ رُؤُوسِ الأَمْوَالِ الأَجْنَبِيَّةِ وَتَوْظِيفِهَا فِي الْمَجَالِ السِّيَاحِي	0.511	دال عند 0.05
6	تَدْعُمُ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ الْمَكَاتِبَ السِّيَاحِيَةَ الَّتِي تَرْوِّجُ لِلسِّيَاحَةِ فِي الأُرْدُنِ مَادِيًا أَوْ لُوجِيسْتِيًا	0.499	دال عند 0.05
7	تَعْدُ وَاِرْدَاتِ السِّيَاحَةِ مَصْدَرًا مَهْمًا مِنْ مَصَادِرِ الدَّخْلِ الْقَوْمِي	0.277	دال عند 0.05

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تُعتبر عبارات المحور صادقة لما وُضعت لقياسه.

جدول رقم (3): اتّساق عبارات المحور الثاني - "توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن"

م	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تَوْظِفُ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ التَّسْوِيقَ الإِلِكْتُرُونِيَّ وَشَبَكَاتِ التَّوَاصَلِ الاجْتِمَاعِيَّ وَالْمَنْصَاتِ الْمُرْتَبِطَةَ بِالانْتَرْنِتِ بِشَكْلِ فَعَالٍ جَدًّا	0.472	دال عند 0.05

م	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
2	توظف هيئة تنشيط السياحة مؤسسات الإعلام الأردنية الرسمية وغير الرسمية في الترويج للمواقع السياحية الأردنية بهدف تشجيع السياحة الداخلية	0.369	دال عند 0.05
3	تعتمد هيئة تنشيط السياحة على وسائل الإعلام الأجنبية للترويج للسياحة الخارجية	0.511	دال عند 0.05
4	هناك اتفاقيات إعلانية بين هيئة تنشيط السياحة وبين وسائل الإعلام السياحية	0.478	دال عند 0.05
5	تهتم هيئة تنشيط السياحة بما يتم نشره على وسائل الإعلام فيما يتعلق بالترويج السياحي للأردن	0.455	دال عند 0.05

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تُعتبر عبارات المحور صادقة لما وُضعت لقياسه.

جدول رقم (4): اتساق عبارات المحور الثالث - "قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني"

م	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يُعتبر الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة أداة جاذبة للسياح من مختلف أنحاء العالم	0.544	دال عند 0.05
2	تقوم هيئة تنشيط السياحة بإصدار النشرات والبروشورات والملصقات السياحية بكل اللغات المتعارف عليها، وبشكلٍ مكثفٍ	0.536	دال عند 0.05
3	تصدر هيئة تنشيط السياحة مجلة دورية متخصصة في مجالات التنمية السياحية	0.511	دال عند 0.05

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
4	تقدم هيئة تنشيط السياحة برامج تسويقية بأسلوب مبتكر وجذاب يبرز التراث التاريخي والثقافي والحضاري للأرن	0.621	دال عند 0.05
5	توفر هيئة تنشيط السياحة برامج تدريبية للعاملين في الإعلام السياحي مما يساعد على تقديم برامج متميزة	0.622	دال عند 0.05
6	توظف هيئة تنشيط السياحة الدراما في نشر الترويج السياحي من خلال أعمال تدور أحداثها في نفس المناطق السياحية	0.543	دال عند 0.05
7	تساهم هيئة تنشيط السياحة في إعداد مادة إعلامية لمواجهة الإعلام السلبي الذي يبين الدولة سياحياً بصورة سلبية	0.543	دال عند 0.05
8	تعاني برامج هيئة تنشيط السياحة من ركود في النشاط الإعلامي السياحي من حيث نمطية أساليب الترويج وتكرار الأفكار	0.358	دال عند 0.05
9	قامت هيئة تنشيط السياحة بإشراك المجتمعات المحلية ومؤسسات صناعة السياحة في عملية التخطيط السياحي	0.470	دال عند 0.05

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تُعتبر عبارات المحور صادقة لما وُضعت لقياسه.

جدول رقم (5): اتّساق عبارات المحور الرابع - "مدى نوعيّة وفعاليّة أهداف الأنشطة والبرامج التي نفّذها إعلام هيئة تنشيط السياحة"

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	استفادت هيئة تنشيط السياحة من تجارب الدول الأخرى في مجال الترويج السياحي	0.462	دال عند 0.05

م	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
2	وَقَرَّتْ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ تَجَارِبَ مِتْنَوَعَةٍ لِلزُّوَارِ عَلَى مِدَارِ الْعَامِ	0.435	دال عند 0.05
3	طَوَّرَتْ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ الْمُنْتَجَ السِّيَاحِي الْأُرْدُنِي	0.435	دال عند 0.05
4	رَوَّجَتْ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ لِلأُرْدُنِ بِشَكْلِ أَفْضَلٍ فِي الْأَسْوَاقِ الْعَالَمِيَةِ	0.439	دال عند 0.05
5	حَسَّنَتْ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ صُورَةَ الْأُرْدُنِ عَلَى الْمُسْتَوَى السِّيَاحِي دَاخِلِيًّا	0.415	دال عند 0.05
6	حَسَّنَتْ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ صُورَةَ الْأُرْدُنِ عَلَى الْمُسْتَوَى السِّيَاحِي خَارِجِيًّا	0.640	دال عند 0.05
7	تَنْظَمُ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ الْمَسَابِقَاتِ السِّيَاحِيَةَ لِلشَّبَابِ لِلتَّعَرُفِ عَلَى الْمَعَالِمِ السِّيَاحِيَةِ لِبِلَادِهِمْ	0.442	دال عند 0.05
8	تَنْظَمُ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ الْمَهْرَجَانَاتِ وَالْمَعَارِضَ السِّيَاحِيَةَ لِتَنْشِيطِ التَّفَاعُلِ بَيْنَ الْمَوَاطِنِ وَالسَّائِحِينَ فِي كَافَةِ أَنْحَاءِ الدَّوْلَةِ	0.544	دال عند 0.05
9	قَامَتْ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ بِخَلْقِ آليَاتٍ لِلتَّوَاصُلِ بَيْنَ السَّائِحِ وَالْمَوَاطِنِ وَمِتَابَعَتِهَا	0.395	دال عند 0.05
10	تُجْرِي هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ دَرَسَاتٍ لِلسَّلُوكِيَّاتِ السَّلْبِيَةِ لَدَى الْمَوَاطِنِ فِي التَّعَامُلِ مَعَ السَّائِحِينَ	0.470	دال عند 0.05
11	تَحذَّرُ هَيْئَةُ تَنْشِيطِ السِّيَاحَةِ الْمَوَاطِنِ وَالزُّوَارَ مِنْ عَدَمِ الْإِقْتِرَابِ مِنَ الْأَمَاكِنِ السِّيَاحِيَةِ غَيْرِ الْأَمْنَةِ عِبْرَ وَسَائِلِ الْإِعْلَامِ الْمَخْتَلِفَةِ	0.460	دال عند 0.05

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تُعتبر عبارات

المحور صادقة لما وُضعت لقياسه.

خامساً- ثبات أداة الدراسة

جرى استخراج معامل الثبات، طبقاً لمعادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي للأداة ككل، ولكل محور من محاور أداة الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (6): معاملات كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الاستبانة وللاستبانة ككل

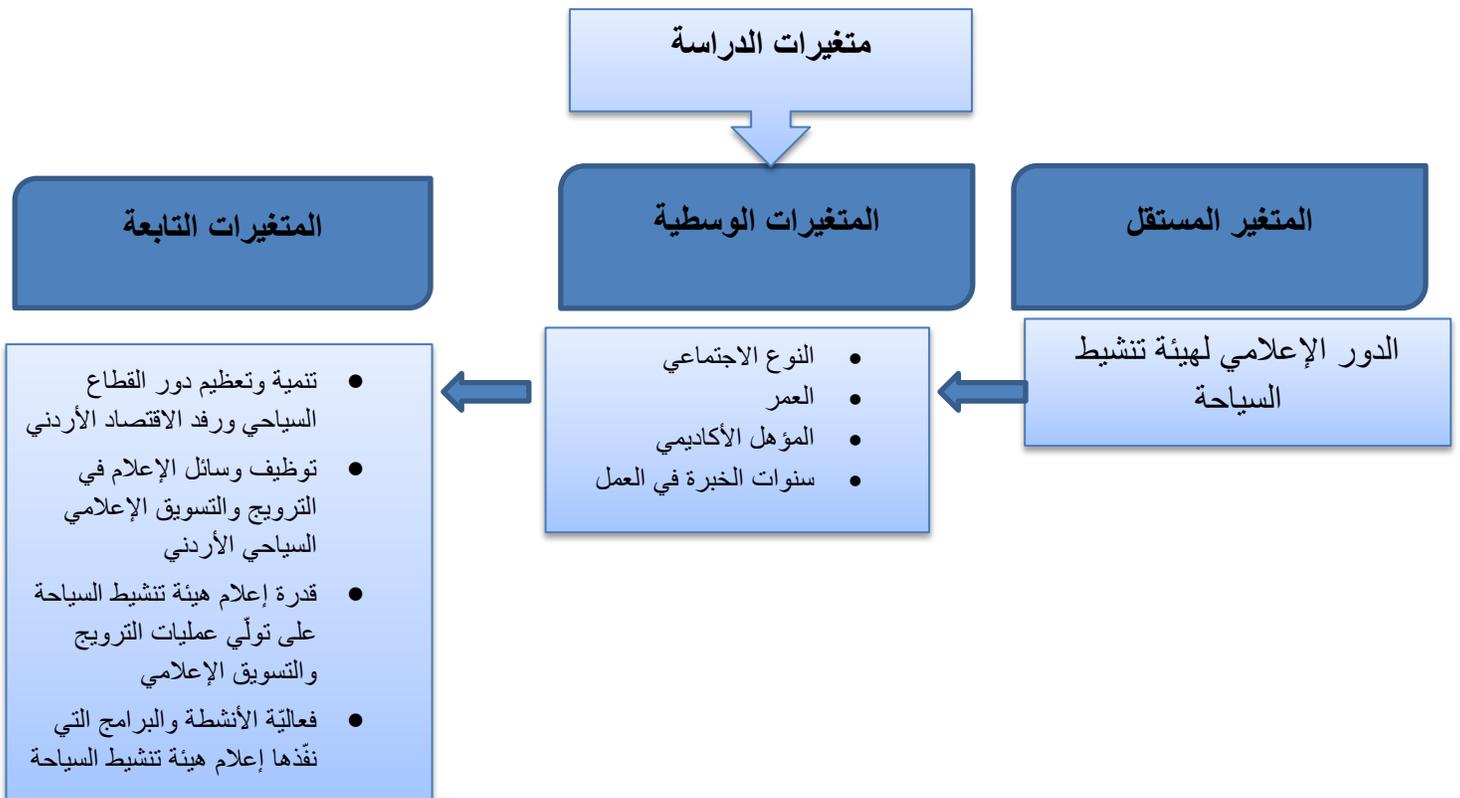
م	المحاور	معامل الثبات
1	المحور الأول: دور هيئة تنشيط السياحة في رفد الاقتصاد الأردني	0.791
2	المحور الثاني: توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن	0.715
3	المحور الثالث: قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولى عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني	0.836
4	المحور الرابع: مدى نوعيّة وفعاليّة أهداف الأنشطة والبرامج التي نفذها إعلام هيئة تنشيط السياحة	0.880
	الكلية	0.921

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات للمحور تراوحت بين (0.715-0.880)، وبلغ معامل الثبات الكلي (0.921)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن تطبيقها على مجتمع الدراسة.

سادساً- متغيرات الدراسة

تتكون متغيرات الدراسة من الأنواع الثلاثة التالية:

1. **المتغيرات المستقلة:** الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة.
2. **المتغيرات الوسيطة:** وتتمثل في الخصائص الديمغرافية لأفراد مجتمع الدراسة، وهي: النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، سنوات الخبرة في العمل).
3. **المتغيرات التابعة:** تقييم مجتمع الدراسة لدور هيئة تنشيط السياحة من حيث تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ورفد الاقتصاد الأردني، وتوظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني، وقدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي، وفعاليّة الأنشطة والبرامج التي نفذها إعلام هيئة تنشيط السياحة.



سابعاً- المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها تمّ استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS).

1- مقاييس الإحصاء الوصفيّ (Descriptive Statistic Measures) لوصف خصائص

مجتمع الدراسة بالنسب المئوية، والإجابة على أسئلة الدراسة وترتيب الأبعاد تنازلياً.

2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة والرتبة.

3- اختبار كروسكال- ويلز (Kruskal – wallis) للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية في

إجابات أفراد مجتمع الدراسة قد تُعزى إلى متغيرات: (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل

الأكاديمي، سنوات الخبرة).

ثامناً- إجراءات الدراسة

1. تمّ الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة بمجال السياحة والإعلام والإعلام

السياحي، وبناءً على التعريفات الإجرائية للمفاهيم تمّ تحديد محاور الاستبانة.

2. تمّ تصميم استبانة تقيس متغيرات الدراسة للإجابة عن تساؤلاتها وتحقيق أهدافها، وتمت

صياغة العبارات والمؤشرات التي تقيس كل بُعد من أبعاد الاستبانة، وذلك بالاستعانة

بالدراسات ذات الصلة بالموضوع، وما ورد في أدبيات الموضوع من المظاهر والمؤشرات

الدالة عليها.

3. تمّ عرض الاستبانة بصورتها الأولية على سعادة المشرف على هذه الدراسة لإبداء رأيه وملاحظاته وتوجيهاته عليها، وكان من توجيهات سعادته عرضها على مجموعة من المحكمين.

4. تمّ عرض الاستبانة على مجموعةٍ من المحكمين، وذلك للحكم على مدى وضوح الصياغة اللغوية للعبارات، ومدى تمثيل العبارة للمجال الذي تقيسه، واقتراح ما يروونه مناسباً، وبعد استعادة النسخ المحكمة تمّ تحليل نتائج التحكيم وإجراء التعديل لبعض فقرات الاستبانة في ضوء آراء المحكمين وملاحظاتهم وإعادة ترتيب بعضها.

5. تمّ تجهيز الاستبانات وإعدادها وتوزيعها على أفراد مجتمع الدراسة.

6. تمّت استعادة الاستبانات المُعبأة من قبل مجتمع الدراسة، وتمّ تفريغها ثم تحليلها باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

تاسعاً- وصف أداة الدراسة

تكوّنت الاستبانة في صورتها النهائية من الأجزاء التالية:

- **القسم الأول:** ويتعلق بالمتغيرات الخاصة بمجتمع الدراسة، وهي: (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل الأكاديمي، وسنوات الخبرة في العمل).
- **القسم الثاني:** ويتعلق بأسئلة الدراسة، ويشتمل على أربعة محاور رئيسية تكوّنت في مجملها من (32) عبارة تقيس:

- **المحور الأول:** دور هيئة تنشيط السياحة في رفد الاقتصاد الأردني، واشتمل على (7) عبارات.

- **المحور الثاني:** توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن، واشتمل على (5) عبارات.

- **المحور الثالث:** قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولى عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني، واشتمل على (9) عبارات.

- **المحور الرابع:** مدى نوعيّة وفعاليّة أهداف الأنشطة والبرامج التي نفّذها إعلام هيئة تنشيط السياحة، واشتمل على (11) عبارة.

وقد صيغت جميع عبارات المحاور في الاتجاه الإيجابي، بحيث تدلُّ الدرجة المرتفعة على وجود درجة عالية من السمة المقیسة، وتدلُّ الدرجة المتدنية على وجود درجة منخفضة وفق تدریج ليكرت الخماسي المعدل (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

عاشراً- معيار الحكم على المحاور والعبارات

اشتملت أداة الدراسة (الاستبانة) على مقياس تقدير خماسي على طريقة ليكرت (Likert)، ويتضمن هذا المقياس (5) درجات، وهي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، وبناءً على ذلك، فقد تم استخدام المعيار التالي للحكم على درجة الموافقة على المحور أو العبارة المقترحة نحو إظهار دور هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ورفد الاقتصاد الأردني، وقدرة هيئة تنشيط السياحة على توظيف وسائل الإعلام في الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني، وقدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي، وفعاليّة الأنشطة والبرامج التي نفّذها إعلام هيئة تنشيط السياحة، وذلك بتحديد مدى الدرجات بحساب الفرق بين

أعلى قيمة 5 وأدنى قيمة 1، ثم قسمة الناتج على 5 مستويات، فكان ناتج القسمة 0.80 وهي طول الفئة، وقد تمّ تفسير النتائج بحسب قيمة المتوسط الحسابي للعبارة أو المحور، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (7): معيار الحكم على درجة الموافقة على المحور أو العبارة

م	المتوسط	درجة الموافقة
1	5 - 4.20	عالية جداً
2	4.19 - 3.40	عالية
3	3.39 - 2.60	متوسطة
4	2.59 - 1.80	منخفضة
5	1.79 - 1	منخفضة جداً

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

يقدم هذا الفصل شرحاً مفصلاً للبيانات التي جرى تحليلها حسب أسئلة الدراسة، حيث

يستعرض الباحث المحاور الأربعة التي تقوم عليها الدراسة.

نتائج السؤال الأول: ما دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي

ورفد الاقتصاد الأردني، من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في الأردن في العاصمة الأردنية

عمان؟

للتعرف على دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ورفد

الاقتصاد الأردني من وجهة نظر مجتمع الدراسة تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات

المعيارية، ودرجة الموافقة والترتيب لكل عبارة من عبارات السؤال الأول، ويظهر ذلك بالجدول التالي:

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة الموافقة على عبارات

السؤال الأول

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	ساهمت هيئة تنشيط السياحة في خلق الطلب على المنتج السياحي الأردني	2.580	1.079	6	متوسطة
2	وقّرت هيئة تنشيط السياحة وظائف عمل للأردنيين في قطاع السياحة	3.016	0.896	2	متوسطة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
3	ساهمت هيئة تنشيط السياحة في زيادة العائدات السياحية	2.871	1.093	4	متوسطة
4	ساهمت هيئة تنشيط السياحة في رفع التنافسية الكلية لقطاع السياحة الأردني	2.790	1.128	5	متوسطة
5	ساهمت هيئة تنشيط السياحة في استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية وتوظيفها في المجال السياحي	2.935	0.943	3	متوسطة
6	تدعم هيئة تنشيط السياحة المكاتب السياحية التي تروج للسياحة في الأردن مادياً أو لوجيستياً	3.27	1.147	1	متوسطة
7	تعد واردات السياحة مصدراً مهماً من مصادر الدخل القومي	2.209	1.209	7	منخفضة
إجمالي المحور الأول		2.86	0.560	متوسطة	

يبين الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة الموافقة على عبارات السؤال الأول من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة، والذي يشير إلى أن درجات الموافقة جاءت ما بين "متوسطة" و"منخفضة"، حيث جاءت في المقدمة العبارة السادسة "تدعم هيئة تنشيط السياحة المكاتب السياحية التي تروج للسياحة في الأردن مادياً أو لوجيستياً"، وبدرجة موافقة "متوسطة"، وبمتوسط حسابي بلغ (3.27)، وانحراف معياري بلغ (1.147)، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة السابعة "تعد واردات السياحة مصدراً مهماً من مصادر الدخل القومي"، وبدرجة موافقة "منخفضة"، وبمتوسط حسابي بلغ (2.209)، وانحراف معياري بلغ (1.209)، وجاءت درجة الموافقة على عبارات السؤال الأول بشكل عام بدرجة "متوسطة"، وبمتوسط حسابي بلغ (2.86)، وانحراف معياري بلغ (0.560).

نتائج السؤال الثاني: كيف وظفت هيئة تنشيط السياحة وسائل الإعلام في الترويج والتسويق

السياحي للأردن من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان؟

للتعرف على كيفية توظيف هيئة تنشيط السياحة وسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي

للأردن من وجهة نظر مجتمع الدراسة تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة

الموافقة والترتيب لكل عبارة من عبارات السؤال الثاني، ويظهر ذلك بالجدول التالي:

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة الموافقة على

عبارات السؤال الثاني

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	توظف هيئة تنشيط السياحة التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والمنصات المرتبطة بالانترنت بشكل فعال جداً	2.274	0.750	1	منخفضة
2	توظف هيئة تنشيط السياحة مؤسسات الإعلام الأردنية الرسمية وغير الرسمية في الترويج للمواقع السياحية الأردنية بهدف تشجيع السياحة الداخلية	2.354	0.831	2	منخفضة
3	تعتمد هيئة تنشيط السياحة على وسائل الإعلام الأجنبية للترويج للسياحة الخارجية	2.580	0.915	3	منخفضة
4	هناك اتفاقيات إعلانية بين هيئة تنشيط السياحة وبين وسائل الإعلام السياحية	2.919	0.795	5	متوسطة
5	تهتم هيئة تنشيط السياحة بما يتم نشره على وسائل الإعلام فيما يتعلق بالترويج السياحي للأردن	2.838	1.043	4	متوسطة
إجمالي المحور الثاني		1.29	0.533		منخفضة

يبين الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة الموافقة على عبارات السؤال الثاني من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة، والذي يشير إلى أن درجات الموافقة تراوحت بين "منخفضة ومتوسطة"، حيث جاءت في المقدمة العبارة الأولى "توظف هيئة تنشيط السياحة التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والمنصات المرتبطة بالانترنت بشكلٍ فعّالٍ جداً"، وبدرجة موافقة "منخفضة"، وبمتوسط حسابي بلغ (2.274)، وانحراف معياري بلغ (0.750)، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة الرابعة "هناك اتفاقيات إعلانية بين هيئة تنشيط السياحة وبين وسائل الإعلام السياحية"، وبدرجة موافقة "متوسطة"، وبمتوسط حسابي بلغ (2.919)، وانحراف معياري بلغ (0.795)، وجاءت درجة الموافقة على عبارات السؤال الثاني بشكل عام بدرجة "منخفضة"، وبمتوسط حسابي بلغ (1.29)، وانحراف معياري بلغ (0.553).

نتائج السؤال الثالث: ما قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولّي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان؟

للتعرف على قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولّي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني من وجهة نظر مجتمع الدراسة تمّ استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة والترتيب لكل عبارة من عبارات السؤال الثالث، ويظهر ذلك بالجدول التالي:

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة الموافقة على عبارات السؤال الثالث

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	يُعتبر الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة أداة جاذبة للسياح من مختلف أنحاء العالم	2.629	0.909	3	متوسطة
2	تقوم هيئة تنشيط السياحة بإصدار النشرات والبروشورات والملصقات السياحية بكل اللغات المتعارف عليها، وبشكل مكثف	2.564	1.001	2	منخفضة
3	تصدر هيئة تنشيط السياحة مجلة دورية متخصصة في مجالات التنمية السياحية	2.693	0.879	4	متوسطة
4	تقدم هيئة تنشيط السياحة برامج تسويقية بأسلوب مبتكر وجذاب يبرز التراث التاريخي والثقافي والحضاري للأرن	2.919	0.946	8	متوسطة
5	توفر هيئة تنشيط السياحة برامج تدريبية للعاملين في الإعلام السياحي مما يساعد على تقديم برامج متميزة	2.903	1.019	7	متوسطة
6	توظف هيئة تنشيط السياحة الدراما في نشر الترويج السياحي من خلال أعمال تدور أحداثها في نفس المناطق السياحية	2.983	1.032	6	متوسطة
7	تساهم هيئة تنشيط السياحة في إعداد مادة إعلامية لمواجهة الإعلام السلبي الذي يبين الدولة سياحياً بصورة سلبية	2.871	0.931	5	متوسطة
8	تعاني برامج هيئة تنشيط السياحة من ركود في النشاط الإعلامي السياحي من حيث نمطية أساليب الترويج وتكرار الأفكار	2.500	1.082	1	منخفضة
9	قامت هيئة تنشيط السياحة بإشراك المجتمعات المحلية ومؤسسات صناعة السياحة في عملية التخطيط السياحي	2.983	1.047	9	متوسطة
إجمالي المحور الثالث		2.83	0.733	متوسطة	

يبين الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة الموافقة على عبارات السؤال الثالث من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة، والذي يشير إلى أن درجات الموافقة تراوحت بين "متوسطة ومنخفضة"، حيث جاءت في المقدمة العبارة الثامنة "تعاني برامج هيئة تنشيط السياحة من ركود في النشاط الإعلامي السياحي من حيث نمطية أساليب الترويج وتكرار الأفكار" وبدرجة موافقة "منخفضة"، وبمتوسط حسابي بلغ (2.500)، وانحراف معياري بلغ (1.082)، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة التاسعة "قامت هيئة تنشيط السياحة بإشراك المجتمعات المحلية ومؤسسات صناعة السياحة في عملية التخطيط السياحي"، وبدرجة موافقة "متوسطة"، وبمتوسط حسابي بلغ (2.893)، وانحراف معياري بلغ (1.047)، وجاءت درجة الموافقة على عبارات السؤال الثالث بشكل عام بدرجة "متوسطة"، وبمتوسط حسابي بلغ (2.83)، وانحراف معياري بلغ (0.733).

نتائج السؤال الرابع: ما نوع الأنشطة والبرامج التي نفذها إعلام هيئة تنشيط السياحة وكانت فعالة ومحقة لأهدافها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان؟

للتعرف على مدى فعالية الأنشطة والبرامج التي نفذها إعلام هيئة تنشيط السياحة واكتشاف فيما إذا كانت تلك البرامج محقة لأهدافها من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة، فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات السؤال الرابع، ويظهر ذلك بالجدول التالي:

جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة الموافقة على عبارات السؤال الرابع

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	استفادت هيئة تنشيط السياحة من تجارب الدول الأخرى في مجال الترويج السياحي	2.741	1.100	2	متوسطة
2	وقّرت هيئة تنشيط السياحة تجارب متنوعة للزوار على مدار العام	2.903	0.862	5	متوسطة
3	طوّرت هيئة تنشيط السياحة المنتج السياحي الأردني	2.871	0.949	3	متوسطة
4	روّجت هيئة تنشيط السياحة للأردن بشكل أفضل في الأسواق العالمية	2.919	1.075	6	متوسطة
5	حسّنت هيئة تنشيط السياحة صورة الأردن على المستوى السياحي داخلياً	2.903	1.082	5	متوسطة
6	حسّنت هيئة تنشيط السياحة صورة الأردن على المستوى السياحي خارجياً	2.887	0.907	4	متوسطة
7	تنظّم هيئة تنشيط السياحة المسابقات السياحية للشباب للتعرف على المعالم السياحية لبلدهم	2.919	1.044	6	متوسطة
8	تنظم هيئة تنشيط السياحة المهرجانات والمعارض السياحية لتنشيط التفاعل بين المواطنين والسائحين في كافة أنحاء الدولة	2.596	0.819	1	منخفضة
9	قامت هيئة تنشيط السياحة بخلق آليات للتواصل بين السائح والمواطن ومتابعتها	2.903	0.881	5	متوسطة
10	تُجري هيئة تنشيط السياحة دراسات للسلوكيات السلبية لدى المواطنين في التعامل مع السائحين	3.145	1.005	8	متوسطة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
11	تحذّر هيئة تنشيط السياحة المواطنين والزوار من عدم الاقتراب من الأماكن السياحية غير الآمنة عبر وسائل الإعلام المختلفة	3.112	1.307	7	متوسطة
إجمالي المحور الرابع		3.95	0.756		متوسطة

يبين الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة الموافقة على عبارات السؤال الرابع من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة، والذي يشير إلى أن درجات الموافقة تراوحت بين "متوسطة ومنخفضة"، حيث جاءت في المقدمة العبارة الثامنة "تنظم هيئة تنشيط السياحة المهرجانات والمعارض السياحية لتنشيط التفاعل بين المواطنين والسائحين في كافة أنحاء الدولة"، وبدرجة موافقة "متوسطة"، وبمتوسط حسابي بلغ (2.596)، وانحراف معياري بلغ (0.819)، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة العاشرة "تُجري هيئة تنشيط السياحة دراسات للسلوكيات السلبية لدى المواطنين في التعامل مع السائحين"، وبدرجة موافقة "متوسطة"، وبمتوسط حسابي بلغ (3.15)، وانحراف معياري بلغ (1.307)، وجاءت درجة الموافقة على عبارات السؤال الرابع بشكل عام بدرجة "متوسطة"، وبمتوسط حسابي بلغ (3.95)، وانحراف معياري بلغ (0.756).

اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضية الأولى للدراسة، والمتعلقة بالسؤال الأول، والتي تنص على: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي وبين رفق

الاقتصاد الأردني تُعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، سنوات الخبرة)، فقد تم استخدام اختبار كروسكال - ويلز (Kruskal - Wallis)، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (12): نتائج اختبار كروسكال - ويلز (Kruskal - Wallis) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات مجتمع الدراسة لعبارات السؤال الأول وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، سنوات الخبرة)

المتغير	فئات المتغير	العدد	متوسط الرتبة	كاي تربيع	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
النوع الاجتماعي	ذكر	38	31.62	0.785	4	0.652	غير دال
	أنثى	24	29.70				
العمر	أقل من 40	31	35.71	0.791	3	0.825	غير دال
	من 41 إلى أقل من 45	15	29.50				
	من 46 إلى أقل من 50	10	30.00				
	من 50 فأكثر	6	33.14				
المؤهل الأكاديمي	دكتوراه	4	27.33	6.411	6	0.379	غير دال
	ماجستير	13	32.75				
	دبلوم عالٍ	8	37.75				
	بكالوريوس	29	28.59				
	دبلوم فني	3	40.95				
سنوات	أقل من 5 سنوات	18	26.42	0.541	5	0.327	غير دال

المتغير	فئات المتغير	العدد	متوسط الرتبة	كاي تربيع	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
الخبرة	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	18	22.15				
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	14	36.54				
	من 15 إلى أقل من 20 سنة	9	14.36				
	من 20 سنة فأكثر	3	13.25				

وبدراسة الجدول السابق يتضح أن نتائج اختبار كروسيكال - ويلز (Kruskal - Wallis) أشارت إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ورفد الاقتصاد الأردني تُعزى لمتغير (النوع الاجتماعي).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ورفد الاقتصاد الأردني تُعزى لمتغير (العمر).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ورفد الاقتصاد الأردني تُعزى لمتغير (المؤهل الأكاديمي).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ورفد الاقتصاد الأردني تُعزى لمتغير (سنوات الخبرة).

ولاختبار الفرضية الثانية للدراسة، والتي تنص على: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن تُعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، عدد سنوات الخبرة)، فقد تم استخدام اختبار كروسكال- ويلز (Kruskal – Wallis) ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (13): نتائج اختبار كروسكال – ويلز (Kruskal – Wallis) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات مجتمع الدراسة لعبارة السؤال الثاني وفقاً لمتغيرات (العمر، المؤهل الأكاديمي، التخصص الأكاديمي، سنوات الخبرة)

المتغير	فئات المتغير	العدد	متوسط الرتبة	كاي تربيع	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
النوع الاجتماعي	ذكر	38	23.5	0.851	5	0.065	غير دال
	أنثى	24	29.5				
العمر	أقل من 40	31	43.29	0.791	3	0.093	غير دال
	من 41 إلى أقل من 45	15	40.20				
	من 46 إلى أقل من 50	10	27.65				
	من 50 فأكثر	6	29.00				

المتغير	فئات المتغير	العدد	متوسط الرتبة	كاي تربيع	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
المؤهل الأكاديمي	دكتوراه	4	19.83	3.428	6	0.754	غير دال
	ماجستير	13	32.25				
	دبلوم عالٍ	8	29.00				
	بكالوريوس	29	32.80				
	دبلوم فني	3	34.15				
	إعدادية (جميع فروعها)	5	8.00				
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	18	41.60	4.909	4	0.297	غير دال
	من 5 الى أقل من 10 سنوات	18	36.77				
	من 10 الى أقل من 15 سنة	14	26.96				
	من 15 الى أقل من 20 سنة	9	28.50				
	20 سنة فأكثر	3	35.22				

وبدراسة الجدول السابق يتضح أن نتائج اختبار كروسيكال- ويلز (Kruskal –Wallis) أشارت إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد

مجتمع الدراسة حول توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن تُعزى لمتغير (النوع الاجتماعي).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد

مجتمع الدراسة حول توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن تُعزى لمتغير (العمر).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد

مجتمع الدراسة حول توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن تُعزى لمتغير (المؤهل الأكاديمي).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد

مجتمع الدراسة حول توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن تُعزى لمتغير (عدد سنوات الخبرة).

ولاختبار الفرضية الثالثة للدراسة، والتي تنص على: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة إعلام

هيئة تنشيط السياحة وبين تولي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني تُعزى

لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، عدد سنوات الخبرة)، فقد تم استخدام اختبار كروسيكال – ويلز

(Kruskal –Wallis) ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (14): نتائج اختبار كروسكال - ويلز (Kruskal - Wallis) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات مجتمع الدراسة لعبارات السؤال الثالث وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، عدد سنوات الخبرة)

المتغير	فئات المتغير	العدد	متوسط الرتبة	كاي تربيع	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
النوع الاجتماعي	ذكر	38	25.45	1.987	4	0.356	غير دال
	أنثى	24	27.89				
العمر	أقل من 40	31	33.86	2.439	3	0.486	غير دال
	من 41 إلى أقل من 45	15	36.25				
	من 46 إلى أقل من 50	10	26.32				
	من 50 فأكثر	6	33.41				
المؤهل الأكاديمي	دكتوراه	4	43.83	3.330	6	0.677	غير دال
	ماجستير	13	37.13				
	دبلوم عالٍ	8	23.75				
	بكالوريوس	29	30.50				
	دبلوم فني	3	35.45				
	إعدادية (بجميع فروعها)	5	16.50				
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	18	33.65	2.895	4	0.598	غير دال
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	18	24.98				
	من 10 إلى أقل من 15 سنوات	14	19.64				

المتغير	فئات المتغير	العدد	متوسط الرتبة	كاي تربيع	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
	سنة						
	من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة	9	22.56				
	20 سنة فأكثر	3	13.28				

وبدراسة الجدول السابق يتضح أن نتائج اختبار كروسكال - ويلز (Kruskal - Wallis) أشارت إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة في تولّي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني تُعزى لمتغير (النوع الاجتماعي).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة في تولّي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني تُعزى لمتغير (العمر).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة في تولّي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني تُعزى لمتغير (المؤهل الأكاديمي).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة في تولّي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني تُعزى لمتغير (عدد سنوات الخبرة).

ولاختبار الفرضية الرابعة للدراسة والتي تنص على: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إعلام هيئة تنشيط السياحة وبين تنفيذ برامج وأنشطة فعالة ومحققة لأهدافها تُعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، عدد سنوات الخبرة)، فقد تم استخدام اختبار كروسكال- ويلز (Kruskal -Wallis) ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (15): نتائج اختبار كروسكال - ويلز (Kruskal - Wallis) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات مجتمع الدراسة للسؤال الرابع وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الأكاديمي، عدد سنوات الخبرة)

المتغير	فئات المتغير	العدد	متوسط الرتبة	كاي تربيع	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
النوع الاجتماعي	ذكر	38	26.89	1.698	4	0.498	غير دال
	أنثى	24	23.56				
العمر	أقل من 40	31	39.36	2.048	3	0.563	غير دال
	من 41 إلى أقل من 45	15	33.40				
	من 46 إلى أقل من 50	10	27.88				

المتغير	فئات المتغير	العدد	متوسط الرتبة	كاي تربيع	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
	من 50 فأكثر	6	32.16				
المؤهل الأكاديمي	دكتوراه	4	29.50	4.654	6	0.589	غير دال
	ماجستير	13	35.88				
	دبلوم عالٍ	8	29.75				
	بكالوريوس	29	29.36				
	دبلوم فني	3	39.40				
	إعدادية (جميع فروعها)	5	14.00				
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	18	37.50	4.833	4	0.305	غير دال
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	18	31.36				
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	14	28.48				
	من 15 إلى أقل من 20 سنة	9	24.86				
	20 سنة فأكثر	3	39.13				

وبدراسة الجدول السابق يتضح أن نتائج اختبار كروسكال- ويلز (Kruskal – Wallis) أشارت إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول فعالية إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنفيذ برامج وأنشطة فعالة ومحقة لأهدافها تُعزى لمتغير (النوع الاجتماعي).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول فعالية إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنفيذ برامج وأنشطة فعالة ومحقة لأهدافها تُعزى لمتغير (العمر).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول فعالية إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنفيذ برامج وأنشطة فعالة ومحقة لأهدافها تُعزى لمتغير (المؤهل الأكاديمي).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول فعالية إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنفيذ برامج وأنشطة فعالة ومحقة لأهدافها تُعزى لمتغير (عدد سنوات الخبرة).

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة

تناولت هذه الدراسة الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية، وخصّصت هذه الدراسة الجزء الميداني منها للتعرف على دور هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ورفد الاقتصاد الأردني، وكيفية توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن، وقدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولّي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني، وفعالية إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنفيذ برامج وأنشطة فعالة ومحققة لأهدافها.

مناقشة النتائج

توصّلت الدراسة إلى النتائج التالية:

نتائج السؤال الأول: ما دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ورفد الاقتصاد الأردني من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان؟

تمّ استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة والترتيب لكل عبارة من عبارات السؤال الأول، وقد جاءت درجات الموافقة على العبارات ما بين "متوسطة" و"منخفضة"، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى حاجة أصحاب مكاتب السياحة والسفر إلى تعاون هيئة تنشيط السياحة معهم من حيث التنسيق للترويج السياحي في الأردن، وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أبو زيد

(2011)، والتي دعا فيها إلى تعاون كافة القطاعات الرسمية المعنية بالسياحة مع القطاعات غير الرسمية التي تتضمن في أعمالها نشاطاً سياحياً، وضرورة الاعتناء بملف السياحة.

وقد تبين للباحث من خلال نتائج عبارة "تعد واردات السياحة مصدراً مهماً من مصادر الدخل القومي"، والتي جاءت بدرجة موافقة "منخفضة"، أن أصحاب المكاتب السياحية وبرغم إيمانهم بأهمية قطاع السياحة كمصدر مهم للدخل القومي إلا أنه لا توجد آليات فعّالة لدى هيئة تنشيط السياحة لاستغلال هذا المورد الهام من وجهة نظرهم، وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أبو زيد (2011)، والتي دعا فيها إلى تحفيز الحكومة المصرية بضرورة التوجه إلى إعادة النظر في المنظومة السياحية من حيث الشكل والمضمون طبقاً للقوانين المنظمة لها، وبمنظور علمي اقتصادي؛ لما للقطاع السياحي من فوائد اقتصادية عديدة.

نتائج السؤال الثاني: كيف وظّفت هيئة تنشيط السياحة وسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة والترتيب لكل عبارة من عبارات السؤال الثاني، وقد تراوحت درجات الموافقة على العبارات بين "منخفضة ومتوسطة"، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنه وبرغم الجهود المبذولة من قبل هيئة تنشيط السياحة في الترويج السياحي للأردن، إلا أن هناك ضعفاً في استغلال التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي المرتبطة بالانترنت في التسويق السياحي برغم أهميته العظمى في ظل التطور التكنولوجي وثورة المعلومات، وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Park (2015) التي بينت فعالية وسائل الإعلام الإلكترونية في السياحة بشكل واضح سواء وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت والهاتف المحمول، ودراسة ويلسون

(2007) التي توصلت إلى أن وسائل الإعلام الجديدة وتكنولوجيا الاتصال تُعتبر لاعباً حيوياً في تحفيز السياحة المحلية والوطنية والعالمية، ودراسة بختي وشعوبي (2010) التي توصلت إلى أن تطبيقات وسائل الإعلام الإلكترونية لها تأثير مهم جداً في زيادة نمو السياحة داخل الدولة.

نتائج السؤال الثالث: ما قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة والترتيب لكل عبارة من عبارات السؤال الثالث، وتراوحت درجات الموافقة على العبارات بين "متوسطة ومنخفضة"، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى افتتاع مجتمع الدراسة بأن هيئة تنشيط السياحة تبذل جهداً في تغيير الصورة النمطية التقليدية للترويج السياحي، وتقوم بتقديم برامج مميزة ومبتكرة، ولكن وعلى الرغم من ذلك، فإن هناك حاجة إلى بذل جهود أكبر من قبل هيئة تنشيط السياحة في تفعيل الشراكة مع جميع المؤسسات المرتبطة بالقطاع السياحي في الأردن.

نتائج السؤال الرابع: ما نوع الأنشطة والبرامج التي نفذها إعلام هيئة تنشيط السياحة وكانت فعالة ومحققة لأهدافها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات السؤال الرابع، وتراوحت درجات الموافقة على العبارات بين "متوسطة ومنخفضة"، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مجتمع الدراسة يلمس الجهود المبذولة من قبل هيئة تنشيط السياحة في تنشيط التفاعل

بين السياح والمواطنين من خلال تقديم فعاليات مختلفة، إلا أنه لا توجد خطة منهجية لدى هيئة تنشيط السياحة تتضمن دراسة وتحديد السلوكيات السلبية التي تُمارس تجاه السياح من قبل المواطنين للعمل على معالجتها من خلال عدة وسائل أهمها التوعية والتنظيف بدور المواطن كشريك في دعم السياحة والترويج لها.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمّ الخروج بمجموعةٍ من التوصيات، وهي:

1. ضرورة العمل المكثّف من قبل هيئة تنشيط السياحة على الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي والتعاون مع كافة الوسائل الإعلامية بكافة أشكالها (المسموعة، المرئية، المطبوعة، الرقمية) لخدمة القطاع السياحي الأردني من حيث التسويق والترويج والإعلان، وتطوير المواد السياحية الإعلامية بما يتناسب مع حجم نمو السياحة في الأردن، والعمل على تسويق المنتج السياحي الأردني عالمياً.
2. تعزيز قدرات العاملين في مجال الإعلام السياحي من خلال التدريب المتخصص والحديث لزيادة درجة احترافية ممارساتهم العملية في هذا المجال.
3. تكثيف التعاون والعمل المشترك بين القطاع الحكومي (وزارة السياحة، هيئة تنشيط السياحة) والقطاع الخاص والعاملين في قطاع السياحة، وعمل إطار تنسيقي موحد لضمان تكاملية العمل وتبادل الخبرات فيما بين جميع الأطراف.
4. إعداد برامج إعلامية توعوية للعمل على زيادة الوعي المجتمعي بأهمية الإعلام السياحي وترسيخ ثقافة السياحة للتعامل الأمثل مع السياح وعكس صورة مميزة عن الأردن كبلد مضيف للسياحة.
5. وضع خطة شاملة للإعلام السياحي لتشمل كافة الأنشطة والمناطق والمحافظات في الأردن وعدم التركيز على مناطق أو أنشطة معينة.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

- المراجع العربية

أولاً- الكتب

1. ابراهيم، اسماعيل، (2017)، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، القاهرة، مجموعة النيل العربية.
2. إدريس، رشوان، (1998)، العلم والبحث العلمي، القاهرة: المؤلف.
3. البكري، فؤاد، (2004)، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط(1)، القاهرة، دار عالم الكتب.
4. البكري، فؤاد، (2001)، الإعلام السياحي، القاهرة، دار النشر للجامعات.
5. توفيق، ماهر، (2008)، صناعة السياحة، عمان، دار زهران للطباعة والنشر.
6. الجلال، أحمد، (2003)، التنمية والإعلام السياحي المستدام، القاهرة، عالم الكتب.
7. حجاب، محمد منير، (2003)، الإعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
8. ديفلير، ملفين، و روكيتش، ساندر، (1988)، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبدالرؤوف، القاهرة، دار السماح للتوزيع.
9. الرحبي، سمر، (2014)، الإدارة السياحية الحديثة، القاهرة، الأكاديميون للنشر والتوزيع.
10. الزوكة، محمد، (1995)، صناعة السياحة من منظور جغرافي، القاهرة، دار المعرفة الجامعية.

11. سراب، الياس، (2002)، **تسويق الخدمات السياحية**، ط(1)، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
12. الشريف، سامي، (2006)، **الإعلام السياحي: المفهوم والممارسة**، القاهرة، دار النهضة العربية.
13. الظاهر، نعيم، (2001)، **وسائل الاتصال السياحي**، ط(1)، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
14. عبدالعزيز، ماهر، (1997)، **صناعة السياحة**، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع.
15. عبيدات وآخرون، (1998)، **البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه**، بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر.
16. غرابية، خليف، (2012)، **السياحة البيئية**، عمان، دار ناشري للنشر الإلكتروني.
17. فؤاد، نشوى، (2008)، **تنمية المبيعات السياحية**، ط(1)، القاهرة، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر.
18. كافي، مصطفى، (2009)، **صناعة السياحة والأمن السياحي**، دمشق، دار رسلان للنشر والتوزيع.
19. كامل، محمود، (1975)، **السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً**، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
20. اللحام، نسرین، (2007)، **التخطيط السياحي للمناطق التراثية**، القاهرة، دار النيل.

21. لطيف، هدى، (1994)، **السياحة النظرية والتطبيق**، الاسكندرية، الشركة العربية للنشر والتوزيع.

22. النعيمي، محمد و البياتي، عبد الجبار و خليفة، غازي، (2009)، **طرق ومناهج البحث العلمي**، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

23. هويدي، محمود، (2000)، **مدخل لدراسة السياحة**، ط(1)، القاهرة، دار ابن حنظل.

24. وزارة الدولة لشؤون الإعلام والاتصال، (2010)، **الاستراتيجية الوطنية للسياحة- الأردن 2011-2015**، عمان.

ثانياً- الدراسات والبحوث

25. بختي، ابراهيم وشعوي، فوزي، (2010)، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتنمية قطاع السياحة والفندقة**، مجلة الباحث، ع(7).

26. بلبخاري، سامي، (2008)، **تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية: دراسة ميدانية 2008**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

27. الحميدات، فايز، (2013)، **الإعلام السياحي في الأردن: إذاعة سياحة FM نموذجاً**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

28. الرحيمي، سالم (2004)، **أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن**، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.

29. زيدان، أحمد، (1998)، **دور الدعاية في تنشيط السياحة في مصر**، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

30. سماعيني، نسيبة، (2016)، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية،
(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة وهران، الجزائر

31. القاق، عبدالله، (2011)، المطلوب لجذب السياحة في الأردن في موسم ثورات الربيع
العربي، صحيفة الدستور، الثلاثاء 16 تموز 2011، عمان.

ثالثاً- المراجع الأجنبية

32.Kumar, Praveen, (2014), Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India, **Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management**, (ISSN: 2311-3189), Vol. 1 Issue. 3

33.Michtosh, Robert, (1972), Tourism principles practices and Philosophies.

34.Park, Jihwan, (2015), The Impact of Different Types of Media on Tourists' Behavioural Intentions, Florida International University.

35.Wilson, okaka, (2007), **the role of media communications in developing tourism policy and cross-cultural communication for peace security in Africa**, Kyambogo University, Ampala, Uganda.

رابعاً- المراجع الإلكترونية

36.أبو زيد (2011) دور الإعلام في التنمية السياحية في مصر، مجلة المسلة السياحية،
<http://almasalla.travel>

37. الصافي، حيدر، (2010)، دور الإعلام في الترويج السياحي، صحيفة المثقف،
www.almothaqaf.com

38. علم تشكل الأرض، www.marefa.org

39. الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة: ar.visitjordan.com
40. الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والآثار: <https://www.mota.gov.jo>

الملاحق

ملحق رقم (1)

الاستبانة قبل التحكيم

استمارة الاستبانة

السيدات والسادة أصحاب مكاتب السياحة الأردنيين المحترمين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الطالب أحمد عبدالله الرقاد بإعداد دراسة علمية ميدانية استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط/ عمّان بعنوان **الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية**، لذا يُرجى التكرم بتعبئة الاستبانة التي بين أيديكم علماً بأن المعلومات سوف تُعامل بسريّة، ولغايات البحث العلمي فقط.

ولكم خالص الشكر والتقدير

الطالب: أحمد عبدالله الرقاد

القسم الأول: الخصائص الديمغرافية

الرجاء التكرم بوضع إشارة (✓) أمام الخيار المناسب:

1. الجندر

* ذكر () * أنثى () *

2. العمر

* أقل من 40 () * من 31 إلى أقل 45 ()
* من 46 إلى أقل 50 () * من 50 فأكثر () *

3. المؤهل الأكاديمي:

* دكتوراه () * ماجستير () * دبلوم عالٍ ()
* بكالوريوس () * دبلوم فني () * إعدادية (بجميع فروعها) ()
* أخرى (أذكرها.....).

4. سنوات الخبرة في العمل:

* أقل من 5 سنوات () * من 5 إلى أقل من 10 سنوات ()
* من 10 إلى أقل من 15 سنة () * من 15 إلى أقل من 20 سنة ()
* 20 سنة فأكثر ().

القسم الثاني: محاور الاستبانة

يُرجى التكرم بوضع إشارة (✓) أمام خيار مستوى الموافقة المناسبة

المحور الأول: دور هيئة تنشيط السياحة في رفد الاقتصاد الأردني

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	ساهمت هيئة تنشيط السياحة في خلق الطلب على المنتج السياحي الأردني					
2.	وفّرت هيئة تنشيط السياحة وظائف عمل للأردنيين في قطاع السياحة					
3.	ساهمت هيئة تنشيط السياحة في زيادة العائدات السياحية					
4.	ساهمت هيئة تنشيط السياحة في رفع التنافسية الكلية لقطاع السياحة الأردني					
5.	ساهمت هيئة تنشيط السياحة في استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية وتوظيفها في المجال السياحي					

المحور الثاني: دور هيئة تنشيط السياحة في توحيد عمليات الترويج السياحي في الأردن

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تعاني برامج هيئة تنشيط السياحة من ركود في النشاط الإعلامي السياحي من حيث نمطية أساليب الترويج وتكرار الأفكار					
2.	يُعتبر الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة أداة جاذبة للسياح من مختلف أنحاء العالم					
3.	توظف هيئة تنشيط السياحة التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والمنصات المرتبطة					

					بالانترنت بشكلٍ فعّالٍ جداً
					4. تقوم هيئة تنشيط السياحة بإصدار النشرات والبروشورات والملصقات السياحية بكل اللغات المتعارف عليها، وبشكلٍ مكثّف
					5. تصدر هيئة تنشيط السياحة مجلة دورية متخصصة في مجالات التنمية السياحية
					6. تقدم هيئة تنشيط السياحة برامج تسويقية بأسلوبٍ مبتكر وجذاب يبرز التراث التاريخي والثقافي والحضاري للأرن
					7. توفر هيئة تنشيط السياحة برامج تدريبية للعاملين في الإعلام السياحي مما يساعد على تقديم برامج متميزة
					8. توظف هيئة تنشيط السياحة الدراما في نشر الترويج السياحي من خلال أعمال تدور أحداثها في نفس المناطق السياحية
					9. تساهم هيئة تنشيط السياحة في إعداد مادة إعلامية لمواجهة الإعلام السلبي الذي يبين الدولة سياحياً بصورةٍ سلبية

المحور الثالث: الإنجاز الذي حقّقه هيئة تنشيط السياحة على خلق الطلب على المنتج الأردني

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تقوم هيئة تنشيط السياحة بإشراك المجتمعات المحلية ومؤسسات صناعة السياحة في عملية التخطيط السياحي					
2.	تقوم هيئة تنشيط السياحة بخلق آليات للتواصل بين السائح والمواطن ومتابعتها					
3.	تقوم هيئة تنشيط السياحة بالاستفادة من تجارب الدول الأخرى في مجال الترويج السياحي					

					4. تقوم هيئة تنشيط السياحة بتنشيط الترويج السياحي الداخلي
--	--	--	--	--	---

المحور الرابع: مدى فعالية الأنشطة والبرامج التي نفذتها هيئة تنشيط السياحة

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	وفّرت هيئة تنشيط السياحة تجارب متنوعة للزوار على مدار العام					
2.	طوّرت هيئة تنشيط السياحة المنتج السياحي الأردني					
3.	روّجت هيئة تنشيط السياحة للأردن بشكل أفضل في الأسواق العالمية					
4.	حسّنت هيئة تنشيط السياحة صورة الأردن على المستوى السياحي داخلياً					
5.	تنظّم هيئة تنشيط السياحة المسابقات السياحية للشباب للتعرف على المعالم السياحية لبلدهم					
6.	تنظّم هيئة تنشيط السياحة المهرجانات والمعارض السياحية لتنشيط التفاعل بين المواطنين والسائحين في كافة أنحاء الدولة					
7.	تُجري هيئة تنشيط السياحة دراسات للسلوكيات السلبية لدى المواطنين في التعامل مع السائحين					

** ما اقتراحاتك حول تفعيل دور هيئة تنشيط السياحة الأردنية؟

..... -
 -
 -

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

ملحق رقم (2)

الاستبانة في صورتها النهائية

استمارة الاستبانة

السيدات والسادة أصحاب مكاتب السياحة الأردنيين المحترمين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الطالب أحمد عبدالله الرقاد بإعداد دراسة علمية ميدانية استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط/ عمان بعنوان **الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية**، لذا يُرجى التكرم بتعبئة الاستبانة التي بين أيديكم علماً بأن المعلومات سوف تُعامل بسريّة، ولغايات البحث العلمي فقط.

ولكم خالص الشكر والتقدير

الطالب: أحمد عبدالله الرقاد

القسم الأول: الخصائص الديمغرافية

الرجاء التكرم بوضع اشارة (✓) أمام الخيار المناسب:

1. النوع الاجتماعي

* ذكر () * أنثى () *

2. العمر

* أقل من 40 () * من 31 إلى أقل 45 () *
* من 46 إلى أقل 50 () * من 50 فأكثر () *

3. المؤهل الأكاديمي:

* دكتوراه () * ماجستير () * دبلوم عالٍ () *
* بكالوريوس () * دبلوم فني () * إعدادية (بجميع فروعها) () *
* أخرى (أذكرها.....).

4. سنوات الخبرة في العمل:

* أقل من 5 سنوات () * من 5 إلى أقل من 10 سنوات () *
* من 10 إلى أقل من 15 سنة () * من 15 إلى أقل من 20 سنة () *
* 20 سنة فأكثر () .

القسم الثاني: محاور الاستبانة

يُرجى التكرم بوضع إشارة (✓) أمام خيار مستوى الموافقة المناسبة

المحور الأول: دور هيئة تنشيط السياحة في رفد الاقتصاد الأردني

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	ساهمت هيئة تنشيط السياحة في خلق الطلب على المنتج السياحي الأردني					
2.	وفّرت هيئة تنشيط السياحة وظائف عمل للأردنيين في قطاع السياحة					
3.	ساهمت هيئة تنشيط السياحة في زيادة العائدات السياحية					
4.	ساهمت هيئة تنشيط السياحة في رفع التنافسية الكلية لقطاع السياحة الأردني					
5.	ساهمت هيئة تنشيط السياحة في استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية وتوظيفها في المجال السياحي					
6.	تدعم هيئة تنشيط السياحة المكاتب السياحية التي تروج للسياحة في الأردن مادياً أو لوجيستياً					
7.	تعد واردات السياحة مصدراً مهماً من مصادر الدخل القومي					

المحور الثاني: توظيف هيئة تنشيط السياحة لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	توظف هيئة تنشيط السياحة التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والمنصات المرتبطة					

					بالانترنت بشكل فعّال جداً
					2. توظف هيئة تنشيط السياحة مؤسسات الإعلام الأردنية الرسمية وغير الرسمية في الترويج للمواقع السياحية الأردنية بهدف تشجيع السياحة الداخلية
					3. تعتمد هيئة تنشيط السياحة على وسائل الإعلام الأجنبية للترويج للسياحة الخارجية
					4. هناك اتفاقيات إعلانية بين هيئة تنشيط السياحة وبين وسائل الإعلام السياحية
					5. تهتم هيئة تنشيط السياحة بما يتم نشره على وسائل الإعلام فيما يتعلق بالترويج السياحي للأردن

المحور الثالث: قدرة إعلام هيئة تنشيط السياحة على تولي عمليات الترويج والتسويق الإعلامي السياحي الأردني

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1.	يُعتبر الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة أداة جاذبة للسياح من مختلف أنحاء العالم				
2.	تقوم هيئة تنشيط السياحة بإصدار النشرات والبروشورات والملصقات السياحية بكل اللغات المتعارف عليها، وبشكل مكثف				
3.	تصدر هيئة تنشيط السياحة مجلة دورية متخصصة في مجالات التنمية السياحية				
4.	تقدم هيئة تنشيط السياحة برامج تسويقية بأسلوب مبتكر وجذاب يبرز التراث التاريخي والثقافي والحضاري للأردن				
5.	توفر هيئة تنشيط السياحة برامج تدريبية للعاملين في الإعلام السياحي مما يساعد على تقديم برامج متميزة				

					توظف هيئة تنشيط السياحة الدراما في نشر الترويج السياحي من خلال أعمال تدور أحداثها في نفس المناطق السياحية	6.
					تساهم هيئة تنشيط السياحة في إعداد مادة إعلامية لمواجهة الإعلام السلبي الذي يبين الدولة سياحياً بصورة سلبية	7.
					تعاني برامج هيئة تنشيط السياحة من ركود في النشاط الإعلامي السياحي من حيث نمطية أساليب الترويج وتكرار الأفكار	8.
					قامت هيئة تنشيط السياحة بإشراك المجتمعات المحلية ومؤسسات صناعة السياحة في عملية التخطيط السياحي	9.

المحور الرابع: مدى نوعيّة وفعاليّة أهداف الأنشطة والبرامج التي نفّذها إعلام هيئة تنشيط السياحة

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	استفادت هيئة تنشيط السياحة من تجارب الدول الأخرى في مجال الترويج السياحي					
2.	وفّرت هيئة تنشيط السياحة تجارب متنوعة للزوار على مدار العام					
3.	طوّرت هيئة تنشيط السياحة المنتج السياحي الأردني					
4.	روّجت هيئة تنشيط السياحة للأردن بشكل أفضل في الأسواق العالمية					
5.	حسّنت هيئة تنشيط السياحة صورة الأردن على المستوى السياحي داخلياً					
6.	حسّنت هيئة تنشيط السياحة صورة الأردن على المستوى السياحي خارجياً					
7.	تنظّم هيئة تنشيط السياحة المسابقات السياحية للشباب للتعرف على المعالم السياحية لبلدهم					
8.	تنظّم هيئة تنشيط السياحة المهرجانات والمعارض السياحية لتنشيط التفاعل بين المواطنين والسائحين في					

					كافة أنحاء الدولة	
					قامت هيئة تنشيط السياحة بخلق آليات للتواصل بين السائح والمواطن ومتابعتها	9.
					تُجري هيئة تنشيط السياحة دراسات للسلوكيات السلبية لدى المواطنين في التعامل مع السائحين	10.
					تحذر هيئة تنشيط السياحة المواطنين والزوار من عدم الاقتراب من الأماكن السياحية غير الآمنة عبر وسائل الإعلام المختلفة	11.

**** ما اقتراحاتك حول تفعيل الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة الأردنية؟**

- -
- -
- -

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

ملحق رقم (3)

قائمة بأسماء المحكمين

الجامعة	التخصص	اسم المحكم	الرقم
جامعة الشرق الأوسط	سياحة	أ.د. سائدة عفانة	1.
جامعة الشرق الأوسط	إعلام	أ.د. عزت حجاب	2.
جامعة الشرق الأوسط	إعلام	أ.د. كامل خورشيد	3.
جامعة الشرق الأوسط	إعلام	د. محمد القرعان	4.